

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Gestión

Maestría en Dirección de Empresas

Estrategia para establecer un sistema de comercialización directa en red en PYMES ecuatorianas del sector automotriz de la industria de repuestos de Quito

Rafael Lascano Lombeida

Tutor: Roberto Hidalgo

Quito, 2017



CLAÚSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Rafael Alejandro Lascano Lombeida, autor de la tesis titulada **ESTRATEGIA PARA ESTABLECER UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTA EN RED EN PYMES ECUATORIANAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA INDUSTRIA DE REPUESTOS DE QUITO**, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas en la universidad Andina Simón Bolívar , Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en la red local y en internet.

2. Declaro que en caso presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: 30 de agosto de 2017

Firma:

RESUMEN

La presente tesis es un estudio para la posible implementación de un sistema de comercialización directa en red para empresas nacionales del sector de refaccionamiento de piezas y partes automotriz.

El objetivo es dar a conocer el estado del sector automotriz. Empresas que producen repuestos a nivel nacional y específicamente en la ciudad de Quito, teniendo en cuenta la hipótesis que el mercado tradicional debe evolucionar a nuevos sistemas de comercialización y distribución de sus productos o servicios. Todo esto enmarcado en los nuevos sistemas de venta directa en red que benefician tanto a la empresa como a los usuarios.

El estudio se la realizó por medio de una investigación cualitativa exhaustiva para identificar el estado del mercado automotriz y la apertura a nuevos métodos de comercialización. El desarrollo se llevó a cabo gracias a entrevistas con representantes de empresas y se realizó encuestas a público segmentado para determinar la demanda de las partes y piezas que más utilizan. A partir de esto, plantear la posibilidad de pertenecer a un nuevo canal de distribución de venta directa en red, bajo un sistema de comisión al referir y vender los repuestos.

Están expuestos los resultados de la situación del mercado, las estrategias sugeridas, conclusiones y recomendaciones necesarias para los posibles escenarios de la implementación de este nuevo canal, así como el impacto que podrían tener en las empresas productoras y la sociedad.

Palabras clave: automotriz, sector; CKD's, Quito; marketing directo en red; mercado, refaccionamiento de piezas y partes.

DEDICATORIA

A ellos, quienes han estado y estarán conmigo siempre,
mi madre, mi esposa, mi hija, mis hermanas, mis hermanos y toda mi familia
por quienes cada día soy mejor.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la oportunidad que me brinda de levantarme cada mañana para ser feliz.

A la Universidad Andina Simón Bolívar por el conocimiento impartido a través de sus docentes.

Al tutor de la tesis por su guía, compromiso y tiempo dedicado.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
Planteamiento del Problema.	11
Delimitación del tema.	12
Problematización.	12
Justificación de la investigación.	12
Pregunta Central.	13
Objetivos.....	13
Hipótesis.	13
CAPÍTULO PRIMERO.....	15
MARCO TEÓRICO	15
1.1. Sistemas de distribución.	18
1.2. Historia de los Sistemas de distribución.	18
1.3. Diferencias entre mercados tradicionales y mercados en red.	21
1.3.1. Diferencias entre el mercado tradicional y el mercado virtual.	21
1.3.2. Diferencias con Marketing tradicional y en Marketing virtual.	22
1.3.3. Diferenciación en la cadena de Valor.	23
1.3.4. Diferencias con Marketing de Servicios.	25
1.3.5. Marketing de referidos y de relaciones.	27
1.3.6. Diferencias Financieras.....	28
1.4. Estrategias Comerciales.....	29
1.4.1. Comercialización Directa.	30
1.4.2. Determinante de la demanda de precio.	34
1.4.3. Manejo de cartera.....	36
1.5. Estrategias de Distribución. Generalidades.	36
1.5.1. Estrategias de marketing push & pull.	37
CAPÍTULO SEGUNDO.....	41
EMPRESAS INDUSTRIALES DE QUITO DEL SECTOR AUTOMOTRIZ	41
2.1. Breve historia.....	41
2.2. Aspectos organizacionales relevantes.....	42
2.3. Características del sector automotriz.	44
2.4. Análisis de las cadenas de distribución.	49
2.4.1. Análisis FODA.	50

CAPÍTULO TERCERO	54
COMERCIALIZACIÓN EN LAS PYMES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ	54
3.1. Muestra	54
3.2. Resultados de CKD's.....	56
3.3. Resultados de cliente – prospecto.....	58
3.3.1. Oferta y demanda de empresas CKD's.....	58
3.3.2. Potencial de ventas de la empresa.....	63
3.3.3. Impacto en la sociedad.....	64
3.3.4. Impacto socioeconómico.	67
CAPÍTULO CUARTO	70
ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA	70
4.1. Proceso de toma de decisiones del consumidor.....	70
4.1.1. Reconocimiento de necesidades.	70
4.1.2. Búsqueda de información.	71
4.1.3. Evaluación.	71
4.1.4. Compra.	71
4.1.5. Evaluación después de la compra.	71
4.2. Matriz FODA.....	72
4.2.1. Consideraciones para implementación de estrategias propuestas.....	75
4.2.2. Impacto de los resultados en la empresa y la sociedad.....	78
4.3. Modelo de ejecución y proceso del sistema de venta directa en red.	80
4.3.1. Ejemplo de modelo en acumuladores eléctricos o baterías.....	80
CAPÍTULO QUINTO	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	94

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Sistemas de distribución	19
Ilustración 2. Fases del pedido al cliente	19
Ilustración 3. Canales de distribución	20
Ilustración 4. Cadena de valor	24
Ilustración 5. Marketing de Servicio	25
Ilustración 6. Diferencias Marketing	29
Ilustración 7. Propuesta de estrategia	34
Ilustración 8. El valor para los clientes	35
Ilustración 9. Vehículos Nacionales Comercializados	45
Ilustración 10. Vehículos Importados Comercializados	46
Ilustración 11. Producciones y ensambles	47
Ilustración 12. Parque automotriz vehículos Quito	49
Ilustración 13. FODA Nomenclatura	51
Ilustración 14. Preferencia de compra de repuestos	58
Ilustración 15. Búsqueda y compra de repuestos de cambio rápido	59
Ilustración 16. Importancia en el producto	59
Ilustración 17. Percepción del servicio	60
Ilustración 18. Posicionamiento en la mente del consumidor	60
Ilustración 19. Conocimiento de la empresa por parte del consumidor ...	61
Ilustración 20. Relación del precio sobre la calidad	62
Ilustración 21. Recompra de repuestos en el mismo lugar	62
Ilustración 22. Posicionamiento de marcas en la mente del consumidor ..	63
Ilustración 23. Preferencia de compra	64
Ilustración 24. Necesidad del consumidor	64
Ilustración 25. Conocimiento de otros canales de distribución	65
Ilustración 26. Necesidad de un canal directo	66
Ilustración 27. Acceso a talleres autorizados o servicio técnico	66
Ilustración 28. Aceptación de beneficios para el cliente referente	67
Ilustración 29. Retribución de beneficios al cliente referente	67
Ilustración 30. Influencia en la economía de la sociedad	68
Ilustración 31. Aceptación de la propuesta	69
Ilustración 32. Entrega de Comisiones	83
Ilustración 33. Estrategia para la comercialización directa en red	83

TABLAS

Tabla 1. Normativa de la Comunidad Andina	42
Tabla 2. Número de establecimientos por actividad económica nacional 43	
Tabla 3. Ventas Totales Ecuador	45
Tabla 4. Producción y ensambles	46
Tabla 5. Crecimiento Parque Automotor	47
Tabla 6. Parque automotor Ecuador nuevo y usado	48
Tabla 7. Cantidad de vehículos matriculados en Quito	48
Tabla 8. Empresas CKD's Ecuador	54
Tabla 9. Empresas CKD's Quito y Sangolquí	54
Tabla 10. Tamaño de la muestra	55
Tabla 11. Matriz FODA	72
Tabla 12. Situación actual	80
Tabla 13. Ingreso por ventas	81
Tabla 14. Nuevo Modelo de distribución	81
Tabla 15. Crecimiento del canal	82

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista guía a CKD's	94
Anexo 2. Encuesta a Cliente – Prospecto	97
Anexo 3. CKD's Ecuador	101
Anexo 4. Ventas por provincias	102
Anexo 5. Clases de vehículos vendidos 2014	102
Anexo 6. Venta de vehículos por marca.....	103
Anexo 7. Venta vehículos por modelo en Pichincha.....	103
Anexo 8. Participación de vehículos por tipo en pichincha	104
Anexo 9. Importación de vehículos por segmentos.....	104
Anexo 10. Producción de vehículos	105

Introducción

Planteamiento del Problema.

La comercialización de productos a través de los canales de distribución facilita a la empresa productora entregar sus productos al consumidor final (Lamb C. W., 2002). Esta estructura de negocios contiene varias organizaciones interdependientes que llevan el producto desde la fábrica hasta el cliente, desde el punto de vista de la cadena de abastecimiento permite que cada uno de los intermediarios perciba un beneficio a costa del incremento en el precio, este proceso es básico en el mix de marketing.

Según Lamb, existen varios tipos de filosofías del marketing, algunas orientadas a la producción, ventas, mercado y finalmente social. De tal manera que cada patrón es acogido por las empresas según su necesidad. En el caso de las Pymes (Pequeñas y medianas empresas) industrializadas su negocio gira en torno a la producción y como generar rentabilidad mediante la reducción de costos.

Sin embargo, los costos pueden ser reducidos para obtener un mayor beneficio y mayor competitividad en el mercado; pero para la mayoría de Pymes del sector industrial esta estrategia es muy replicable, esto quiere decir que las barreras son bajas y al ser bajas, el competir a la larga por costos, no genera la rentabilidad que se requeriría para un crecimiento sostenido. Así que dependen del mix de marketing y principalmente de la cadena de valor, específicamente de abastecimiento y distribución para entregar sus productos. Al entregar sus bienes para ser comercializados por terceros a través de los canales mayoristas y minoristas o conocido como canal tradicional, se genera beneficios económicos a los actores mencionados y algunas veces con negociaciones no tan favorables para la empresa, dicha desigualdad se permite por mantener la participación en el mercado ya que la empresa no puede encargarse totalmente de la logística y distribución a cada sitio de la ciudad y eventualmente del país. De tal forma que cuando se incrementa el poder de negociación de clientes o distribuidores (Porter M. , 1980) las empresas suelen perder el control sobre las políticas de precios, descuentos, créditos, logística, etcétera, quedando expuestos a los beneficios particulares o de organizaciones, pudiendo incrementar el precio al consumidor final.

Las empresas podrían adaptar un nuevo tipo de distribución que es llamado Marketing One to One o Uno a uno (Peppers & Rogers, 1994), estos autores desarrollaron estrategias para fidelizar a los consumidores, con el objetivo que tanto empleados como clientes satisfechos vendan y refieran sus productos.

La mayoría de las empresas utilizan este canal mediante la inversión de locales comerciales, bien llamados “punto de venta de fábrica”, sin embargo, la adaptación de los nuevos sistemas de red, en la cual la compra está influenciada por una persona que refiera el producto y que no está vinculada a la organización directamente, es decir sin relación de dependencia, utilizando herramientas de ventas, servicio al cliente, beneficios económicos y físicos entre otros más. (Lamb C. W., 2002) Este tipo de canal puede ser más beneficioso para todas las partes que intervienen desde los proveedores de la materia prima hasta el consumidor final.

Esta estrategia de comercializar un producto podría ser utilizada para una redistribución del dinero y generar ingresos a más personas involucradas en el nuevo canal de ventas, de tal forma que podría coexistir con el canal tradicional y otros como los puntos de fábrica.

Delimitación del tema.

Sujeto: Pymes Ecuatorianas del sector automotriz de la industria de repuestos de Quito.

Objeto: Investigación de factibilidad y estrategia de comercialización.

Tiempo: Presente.

Espacio: Quito Distrito Metropolitano.

Problematización.

¿Cómo podría adaptarse un modelo de comercialización de venta directa en red para las Pymes del sector automotriz de la industria de repuestos en la ciudad de Quito, para obtener un beneficio económico, social y cultural en todos los integrantes de la cadena de distribución en red?

Justificación de la investigación.

Las empresas tradicionales siempre han comercializado sus productos por medio de canales tradicionales, pues bien, ¿Qué sucedería si una empresa pudiese adaptar su cadena de distribución cambiando el paradigma de sistema tradicional mejorando el impacto económico y social de su entorno?

Esta adaptación podría mejorar la rentabilidad de la empresa e influenciar dramáticamente en la calidad de vida de los individuos que han tomado la decisión de distribuir productos de determinada empresa en un sistema de red. Generando un “ganar-ganar” integral. La intención del estudio es llegar a determinar la pregunta anterior y los pasos para crear una estrategia diferente.

La investigación se basará en la información dada por varias industrias tradicionales, así como también a 10 empresas y sus representantes que actualmente trabajan bajo un sistema de comercialización de venta directa o de red, la cuales son organizaciones muy competitivas a nivel nacional e internacional.

Pregunta Central.

¿Cuáles serían los principales logros económicos y sociales con la adaptación del modelo de venta directa en red que beneficiarían a este sector de la ciudad?

Objetivos.

General.

Adaptar un modelo de comercialización de venta directa en red para Pymes del sector industrial para incrementar los ingresos, el impacto en el mercado y la redistribución del beneficio económico en las personas participantes en la cadena de valor.

Específicos.

1. Determinar la viabilidad de un sistema de comercialización directa en las Pymes del sector automotriz de la industria de repuestos.
2. Realizar una comparación entre el modelo tradicional y la implementación del nuevo modelo en cuanto a los ingresos y el impacto en el mercado.
3. Diseñar un sistema de comercialización en red y levantar una tabla de remuneración en base a comisiones de las personas que participan en la operación de la venta directa.

Hipótesis.

Si el sistema de comercialización directa en red tiene fuerte impacto en la penetración, participación y preferencia del consumidor en el mercado, entonces sería pertinente redireccionar la forma en que las empresas tradicionales distribuyen el producto hacia el cliente final, ya que dicha adaptación generaría beneficios económicos, sociales y culturales en toda la cadena de distribución y en la sociedad

en general. Permitiendo a los usuarios de vehículos y principalmente del sector de partes de refacción tengan mejores precios, accesibilidad y atención personalizada.

Metodología de la investigación.

El estudio se realizó en base a una investigación cualitativa exhaustiva, esto quiere decir que se entrevistó a los 17 gerentes de ventas o dueños de empresas productoras de partes y piezas del sector automotriz de la ciudad de Quito para conocer su punto de vista con respecto al mercado e investigar la posibilidad de ingresar un nuevo canal de distribución para la compañía. En tal virtud también se realizaron encuestas a 100 personas, hombres y mujeres entre 21 y 65 años de la ciudad de Quito, para determinar la posible demanda de la sociedad en pertenecer un nuevo sistema de distribución de venta directa en red bajo un sistema de comisión por referidos.

La variable observada fue investigada en base a la influencia de un nuevo canal de distribución delimitando a las empresas e individuos de la ciudad de Quito, los resultados, efectos positivos y negativos de las partes involucradas en la investigación. Concluyendo en los posibles escenarios y alcances de la venta directa en red en los actores estudiados.

Capítulo Primero

Marco Teórico

En la actualidad discutir la mejor forma de distribuir un producto se ha vuelto materia muy airada entre las empresas tradicionales y las de nueva era como son los mercados de multinivel y el mercado online. A partir de estos se puede generar varias estrategias bien sea por costos o por diferenciación, ya que cada una de ellas tiene gran impacto en la satisfacción que da al cliente final, distribución, pronóstico de la demanda, administración de inventarios, logística, comisiones, leyes laborales, penetración de mercado, entre otras; volviendo más dinámico al mercado.

Determinar la manera en que el producto sea comercializado es un enfoque en el cual los sistemas de administración organizan a la cadena de suministros para que según Chase (Aquilano, N.; Chase, R.; Jacobs, F., 2004) converjan todos los participantes del producto terminado desde el proveedor de la materia prima hasta el consumidor final.

Esto permite que varias empresas puedan tener un cierto grado de ventaja competitiva, sin embargo, la agilidad en que se entrega un producto al consumidor final no es aplicable para todas las empresas. Ya que los costos de transportación difieren unas de otras. Según Chase, la logística, tiene que ver desde la compra y control de materia prima, la planeación y control de los procesos de producción y comercialización.

Se puede crear procesos para mejorar el rendimiento de una empresa, y competir por costos, y estas empresas por lo general están constituidas y trabajan bajo un parámetro formal de negociación, pero lo que más influye en las empresas luego de la cadena de abastecimiento es la cadena de distribución, que como menciona Lamb es todo el conjunto de organizaciones interdependientes que agilitan la transferencia de dominio del producto al consumidor, dicho traspaso del producto puede pasar del productor, al usuario del negocio (mayorista y minorista) y este al consumidor final. Y el otro modelo es de la producción al consumidor final, el mismo que se denomina canal directo o venta directa.

Como se puede observar el término de venta directa es extraído del marketing tradicional y el mismo a su vez es utilizado por muchas empresas como un mecanismo de transferencia de dominio de bienes y servicios. Como base

fundamental para el estudio, la comercialización se realizará a través de una red de personas que según la (Federación Mundial de Asociados de Venta Directa, 1978) “la venta directa es un canal de distribución utilizado por las mayores marcas globales y también empresas emprendedoras más pequeñas para comercializar todo tipo de bienes y servicios, tales como joyería, utensilios de cocina, productos nutricionales, cosméticos, artículos para el hogar, energía y, seguros, y muchos más”. De tal forma que el producto es impulsado gracias este tipo de comercialización a más personas y con mayor rapidez.

Con la comercialización mediante un canal directo es necesario comprender la importancia del comportamiento del consumidor, ya sea un usuario del negocio o el cliente final. Para esto se debe tomar en cuenta el proceso de la toma de decisiones, y realizar el reconocimiento de la necesidad del cliente, que como lo explica Lamb tiene que ser un estímulo ya sea interno o externo para poder diseñar el sistema adecuado, en este caso el producto necesario para que el proceso de comercialización directa tenga mayor efectividad.

Cabe mencionar que en la cadena de abastecimiento se encuentra como parte fundamental, es la alianza estratégica de canal, en la cual varias empresas del mismo sector pueden ayudarse entre sí para que sus negocios sean más vistos y que entre si utilicen sus canales de distribución ya establecidos para generar mayores réditos, según Lamb, esto beneficia a que varias empresas puedan compartir sus recursos y en la mayoría de los casos abaratarlos.

Para que pueda tener mayor efectividad se necesita un marketing de relaciones, como le menciona Lovelock, este término ha sido muy usado recientemente, en el cual se utilizan bases de datos, interacción y marketing en red, estos conceptos y prácticas interactúan unos con otros para crear la lealtad del consumidor y así mismo de los nuevos integrantes de las redes de mercadeo, de este modo el autor explica que haciendo que los clientes se conviertan en miembros de la organización tendrán una rueda de lealtad, la cual estará fundamentada en construir una sólida relación y los segmentos de mercado serán muy diversos, así tendrán mayor atracción al mercado. Esto impulsará el deseo del usuario de utilizar el producto y referir a otras personas, además que los niveles de satisfacción, la entrega del producto y del servicio se hace mucho más ágil y personalizada por medio de la venta sugerida o venta por medio de la red.

Para cambiar el concepto del valor es necesario crear una relación sobre comodidad y atención personalizada que es lo que toda organización busca para tener perpetuidad en el tiempo de funcionamiento, según Lamb la satisfacción del cliente y el servicio de calidad, a pesar de que se haya entregado un producto, son requisitos indispensables para empezar a tener lealtad y confianza en determinada marca.

Para emprender la lealtad del usuario o consumidor, se necesitan varios aspectos, en los cuales dichas personas o grupos deben ver y palpar una diferencia, en este contexto las personas adquieren un negocio independiente, llegando así a una relación B2B¹ (Negocio a Negocio), Donde el uno es el productor y el otro es distribuidor como canal independiente entre la empresa productora y el cliente final. Lo importante es transformar la visión del cliente final o del posible nuevo miembro, como dice Lamb estos individuos deben sentir que la decisión de compra básicamente es amistosa y por mayores beneficios de lo que puede ofrecer el simple producto.

Esto conlleva que las personas dejen de pensar en un sistema clásico de relación de dependencia, y empiecen a buscar otras maneras de ingreso en la cual pueden tener mayor estabilidad económica y subir el estatus económico y social en el que se desenvuelven, al estimular al emprendedor y por ende al emprendimiento, según el autor Olmos,s.f.,123, la importancia de estos individuos o grupos generan dinamismo en la sociedad y Dees menciona que “él, busca un rendimiento sobre la inversión social a largo plazo y que las ganancias no son el indicador de la creación de valor, ni lo es la satisfacción de sus clientes; el impacto social es el indicador”.

Para poder identificar todos los aspectos mencionados, es necesario realizar una investigación de mercado apoyado con estadística, manejo de costos, beneficios económicos y sobre todo motivación. Estos como indica el autor (Carmichael.s.f.,56), podrán interactuar para que los métodos más efectivos y gratificantes de la comercialización de bienes y servicios sean replicables a más personas y que lo expuesto por una empresa productora ya sea de bienes o servicios hacia sus futuros asociados o partners², sean aceptados y difundidos como una oportunidad de negocio y estabilidad económica.

¹ Siglas en inglés de Business to Business

² Compañeros en inglés.

1.1. Sistemas de distribución.

La forma en que se realiza la comercialización de un bien servicio ha adquirido un gran desarrollo en la última década. Estrategias, proyectos, soluciones prácticas se han creado para llegar al consumidor y/o cliente y que a su vez los productos sean de la mejor calidad y lleguen en el menor tiempo posible.

La creación de nuevos canales de distribución a través de cadenas de personas por parte de las empresas ha sido una alternativa de opción rápida y económica, tomando en cuenta que la distribución según (Kotler, P.; Armstrong, G., 2003, p. 11) son “canales para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios”.

Es importante enmarcar que no siempre los sistemas de distribución en su comercialización van a ser físicos. Los avances tecnológicos y las exigencias del mercado internacional, así como la competencia empresarial, han desarrollado el uso del mercado virtual que tiene mayor viabilidad y proporciona para estos sistemas de distribución ventajas minimizando costos que según (Horngren, C.; Foster, G.; Datar, S. , 2002) son la suma de todos los costos variables y fijos en la cadena de valor (investigación, desarrollo, diseño, producción, entre otros) y además maximizando el potencial de la tecnología.

1.2. Historia de los Sistemas de distribución.

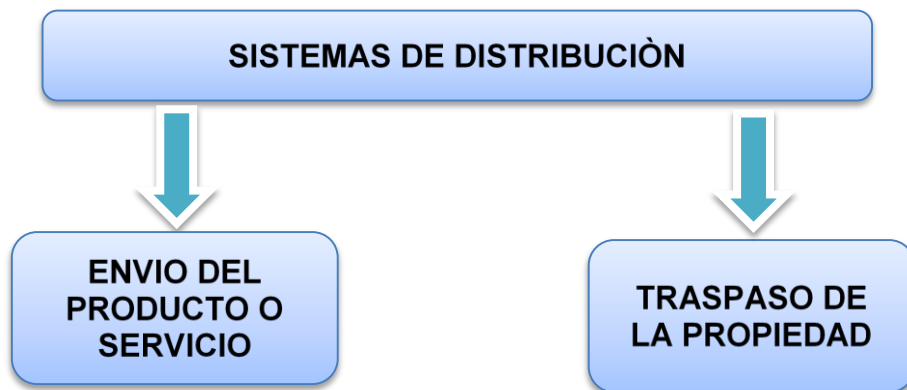
La accesibilidad del producto en el lugar adecuado de los consumidores es un factor importante en el intercambio del productor – consumidor, lo que provoca criterios y alta demanda dependiendo de la calidad del servicio.

Tradicionalmente los sistemas de distribución han desarrollado sus propias estrategias y canales de acceso para llegar al consumidor o cliente, algunas de estas son:

- La utilización de la variable estratégica de la utilización del corto plazo de entrega.
- La responsabilidad de la distribución comercial de la accesibilidad, el producto y el tiempo de recepción.
- La intervención de terceras personas, por relaciones contractuales.

La composición del Sistema de Distribución está diseñada por dos vías que son:

Ilustración 1.
Sistemas de distribución



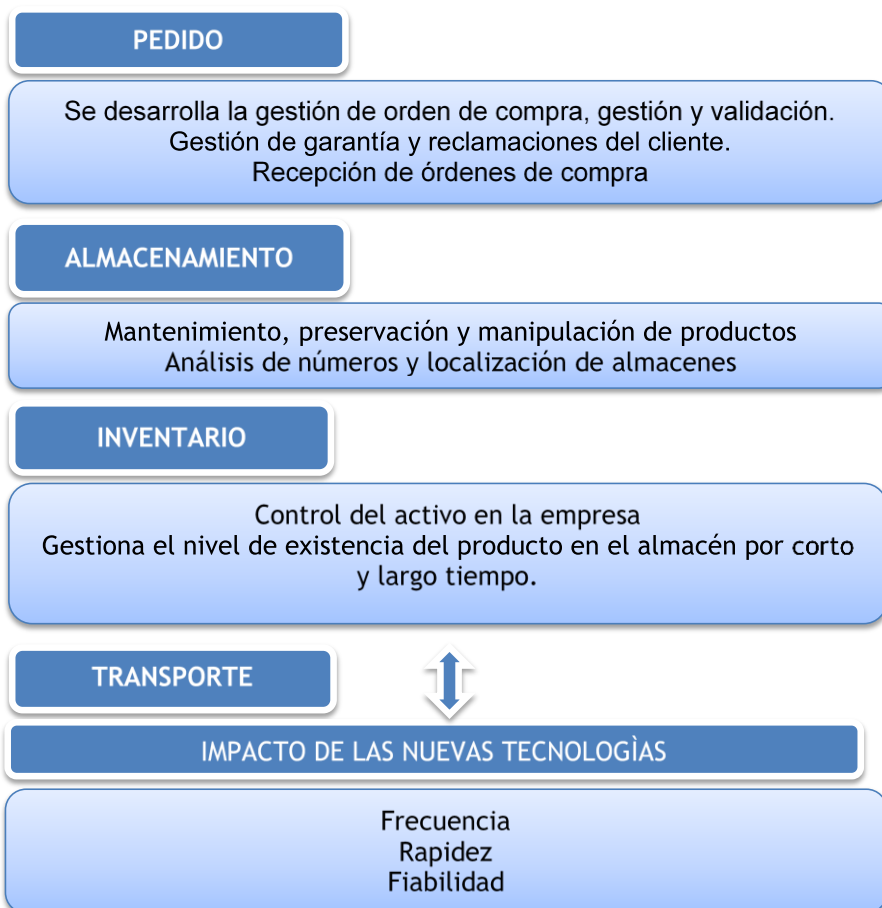
Elaboración propia

La llegada del producto o servicio está dada desde el fabricante al consumidor y está presente la distribución física y el traspaso de la propiedad o titularidad del bien o servicio.

La distribución física ha incursionado dentro de los canales de distribución como tradicional y más usada por las empresas y el consumidor. Esta se relaciona con el mantenimiento y el manejo de los productos, lo que también comprende desde la planificación hasta el control de los flujos físicos de materiales.

Cuando se analiza el pedido del producto al instante, no puede existir una efectiva distribución física al instante, siendo imposible el transporte inmediato y el almacenamiento adecuado en este sentido. Se encuentra aspectos relacionados como el pedido, almacenamiento, inventario, transporte y el impacto de las nuevas tecnologías.

Ilustración 2.
Fases del pedido al cliente

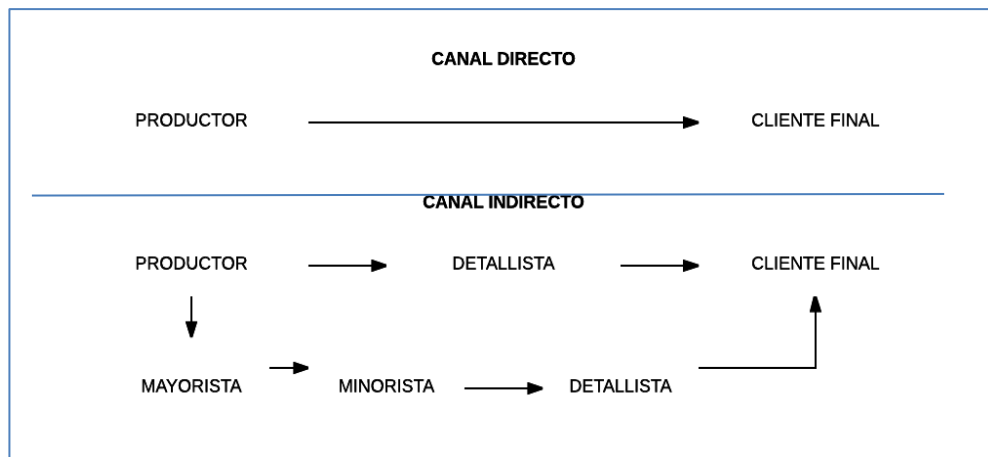


Elaboración propia

El impacto de las nuevas tecnologías va a agilizar la entrega de bienes a los consumidores mediante el uso de internet y aplicativos móviles. Según (Thompson, 2007) es la vía de encaminamiento entre el productor y el consumidor. También se coincide con (Kotler, 1997) al referirse al conjunto de todas las firmas e individuos que toman posesión y que ayudan a transferir de un bien hasta que llegue al consumidor. De tal manera se puede ilustrar los tipos de canales que son utilizados.

Ilustración 3.

Canales de distribución



Fuente: Distribución Comercial y Canales (Thompson, 2007)

Elaboración propia

1.3. Diferencias entre mercados tradicionales y mercados en red.

Primeramente, para poder entender el mercado tradicional se analiza la definición, asumiendo los criterios de (Bonta, 1994, p. 19) que “es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”.

En este sentido coincide el estudio con las valoraciones de este autor al referirse al conjunto de compradores y se puede definir este término con mayor especificidad según el contexto de la variable, como el producto o una zona determinada.

También es necesario resaltar que en el mercado existen diversos tipos de agentes que se influyen entre sí, lo que provoca un proceso de relaciones entre ellos. La connotación de factores ambientales en el mercado influye en mayor o menor medida sobre las relaciones y estructuras.

1.3.1. Diferencias entre el mercado tradicional y el mercado virtual.

Hay que recordar que gracias a los avances tecnológicos el mercado tradicional ha tenido gran apoyo por parte de medios electrónicos. Sin embargo, existen personas que aún mantienen la comercialización tradicional como principal fuente para colocar sus productos, de tal manera que el mercado tradicional se compone de unos oferentes y unos compradores que escogen la oferta que consideran mejor, basándose en la publicidad, puntos de venta directos y precio. Este mercado

se lo delimita en base al grupo objetivo, público que se requiere y penetración en el mismo, dependiendo los esfuerzos que sean invertidos para alcanzar los objetivos empresariales.

En cambio, el mercado virtual es una base de datos obtenida a través de programas especializados, suscripciones a páginas web, etc., que pueden o no tener un mercado objetivo, pero que posibilita el conocimiento del público en general sobre cualquier tipo de bien demandado, ya que envía por medios electrónicos ofertas de manera individualizada, permite el dialogo entre oferente y comprador de manera personal y anónima, no obliga al comprador a acudir a un punto de venta y la publicidad se transforma en promoción directa de productos y servicios, sin intermediarios.

El mercado virtual presenta asimismo ciertas limitaciones ya que no todos los oferentes están presentes en la red y por lo tanto es más difícil comparar los diferentes productos y servicios entre sí. El producto o servicio es colocado en el mercado de forma exponencial.

1.3.2. Diferencias con Marketing tradicional y en Marketing virtual.

El marketing tradicional agrupa sus esfuerzos para obtener presencia en el mercado a través de carteles impresos, vallas publicitarias, volantes, entre otros materiales para recordación y consumo de determinada marca en el consumidor.

El marketing virtual, se creó en los años 90 en los Estados Unidos para la posibilidad de interacción con el público objetivo y redujo costos de toda índole. En un ejemplo el marketing online con tan solo minutos permite llegar a miles de personas mediante una página web.

El Marketing Virtual es una alternativa utilizada cada vez más por las empresas para el trabajo diario y poder difundir sus productos. Pero al no tener contacto directo con las del grupo objetivo esta publicidad va directo a correo no deseado y no tiene la efectividad necesaria o el impacto que se requiere en el consumidor.

Es importante resaltar que el marketing en internet puede focalizar sus campañas publicitarias, puesto que posee información de primera mano de los miembros o personas vinculadas obtenidas por bases de datos y entregar puntos de interés para la empresa:

- Contacto directo con los clientes o usuarios a través de conversaciones en vivo.
- Atiende las exigencias actuales modificando sus campañas.
- Acceso a los intereses del público objetivo.
- Permite la medición continua de la publicidad en las campañas.
- Muestra estadísticas de tiempo real de las campañas y su efectividad.

Para el desarrollo del estudio, las empresas deben capacitar a las personas involucradas en conocimientos adecuados en el manejo de internet y medios electrónicos. De tal manera que se planteen tácticas definidas que delimitarán la estrategia y campaña de marketing efectiva, además que lleguen de manera objetiva al público o cliente.

La búsqueda de parte del consumidor de respuestas específicas es una de las ventajas en este sentido. La segmentación también permite la medición de resultados reales, siendo importante que el público responda, opine e interactúe ante los anuncios. Aunque al analizar y reflexionar de todo lo antes expuesto el marketing en internet provoca en ocasiones una desconfianza en el consumidor o público que están presente en los sitios web y marcas. Por lo que uno de los grandes retos de las empresas que utilizan esta vía para promocionar y llevar al mercado sus productos es la confiabilidad y seguridad de lo que se publica.

1.3.3. Diferenciación en la cadena de Valor.

Es de vital importancia primeramente analizar los criterios de (Porter M. E., 2002) referido a la diferenciación, partiendo que se puede aplicar para cualquier empresa. Siendo razonable tener en cuenta como una de las ventajas competitivas que dicha empresa puede poseer.

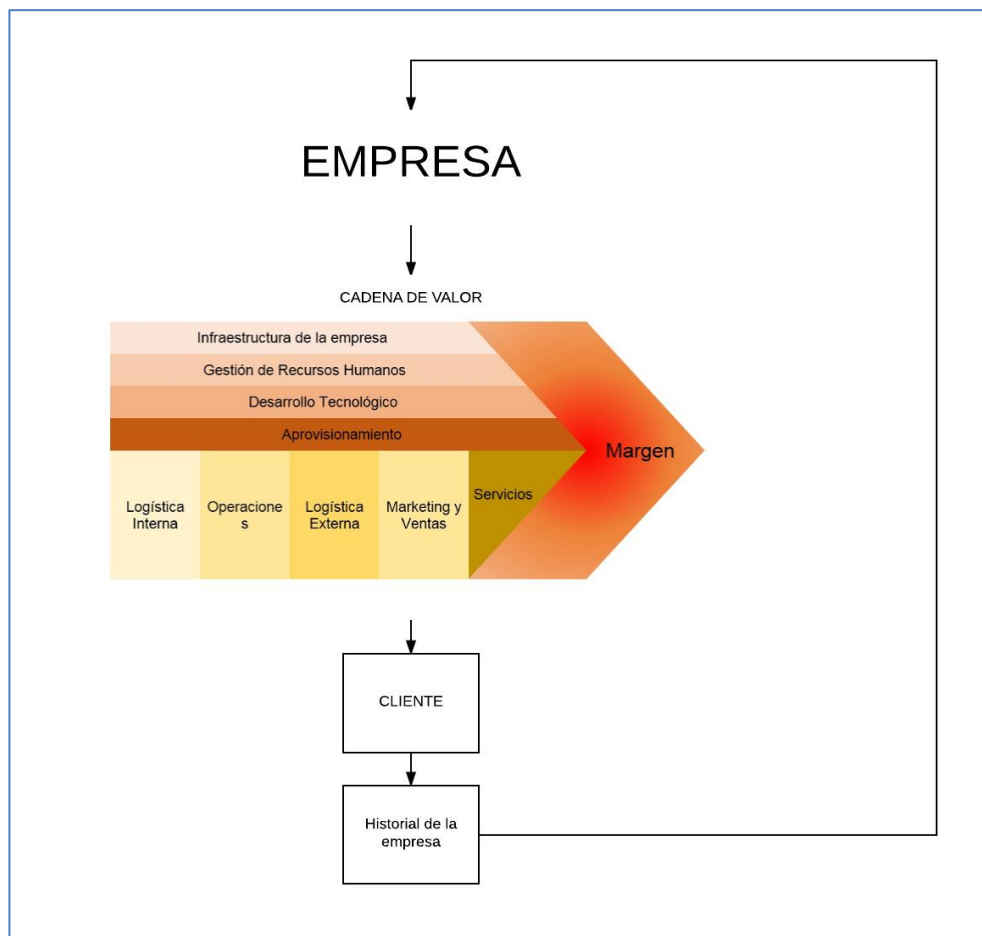
Asumiendo los criterios de este mismo autor existe una relación entre la diferenciación y la cadena de valor, esta unidad proviene de las actividades que se desarrollan de una manera concreta y de donde una u otra forma influye al consumidor.

No se puede dejar de analizar que el cliente es de gran valor. Tiene gran relevancia una empresa que en su condición diferenciadora tenga gran éxito y que conducirá toda su cadena para el cliente tenga un valor, que a su vez genere un precio más alto y mayor que el valor normal. La cadena de valor forma parte valiosa del cliente y es su punto de partida.

El autor hace referencia a la relación del cliente con la cadena de valor y se asume su criterio; por ejemplo, cuando una empresa reduce los costos de un comprador cualquiera, incide sobre la cadena de valor de este a través de la suya. Analizando que la cadena de valor a través de cualquier actividad que desempeñe la empresa influye directamente en la misma. Los impactos directos e indirectos de los productos van a incidir en la cadena de valor del cliente rebasando todas las actividades con el empleo del producto.

El historial de una empresa depende mucho de la cadena de valor y refleja las actividades individuales, teniendo en cuenta que la empresa está destinada para el diseño, el comercio, la entrega y el apoyo del producto o servicio. Produce un impacto en su estrategia y la economía donde tiene la base sus bienes como se representa a continuación:

Ilustración 4.
Cadena de valor



Fuente: (Porter M. , 1980)

Elaboración propia

En los momentos actuales la tecnología ha cobrado gran auge y el uso de esta por parte de las empresas y su relación con la cadena de valor, ya que es parte de una poderosa herramienta para el comercio. Y a su vez respecto a las demás empresas va a existir una ventaja competitiva.

La cadena de valor también está presente en todos los que compran un producto de una empresa determinada.

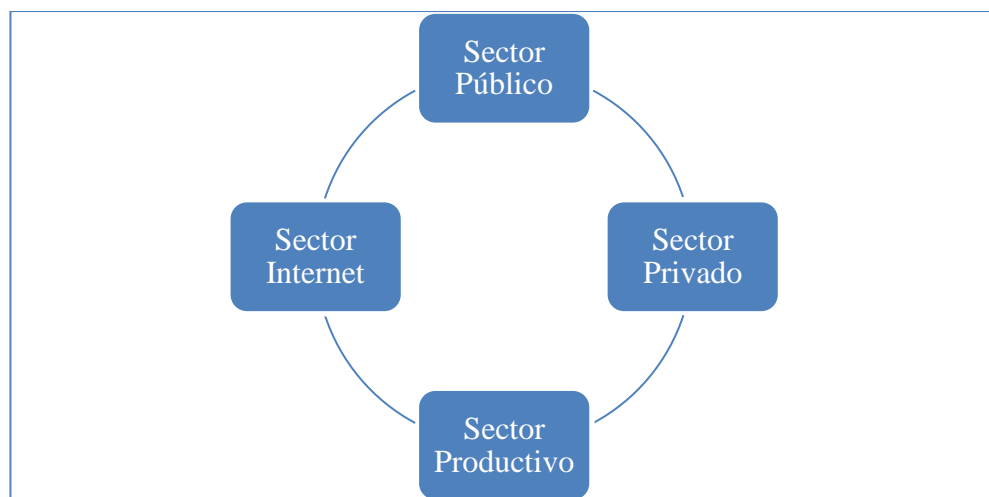
1.3.4. Diferencias con Marketing de Servicios.

Atendiendo a los criterios de (Kotler, P.; Armstrong, G., 2003), el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos de individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar “bienes” y “servicios”, a nuestra consideración es el intercambio mutuo de los grupos de individuos donde siempre está presente la empresa como elemento ya sea primario o secundario.

Entonces asumiendo este criterio del mencionado autor el marketing de servicios no es más que un intercambio entre consumidores y empresas llevando un solo objetivo que es el de satisfacer las necesidades, teniendo en cuenta las características de cada sector.

Existe una composición que se debe tener en cuenta básicamente el Marketing de Servicio en:

Ilustración 5.
Marketing de Servicio



Fuente: <http://es.slideshare.net/vicbar12/marketing-de-servicios-vic>

Elaboración propia

En referencia al mercado tradicional atendiendo los avances y las exigencias actuales del mercado internacional existe un crecimiento en el sector de los servicios.

La competencia es el móvil más importante en el auge de las compañías nuevas y que existen en el sector. Se expande la demanda de servicios para los negocios, teniendo en cuenta el nivel de complejidad de los negocios y su propia directiva reconozca la necesidad de especialistas.

En el manual del instructor de Marketing de Servicios (Garcon, 2009) refleja que existen factores que alientan dicha competencia entre las empresas y compañías como son:

- 1- Importancia de los servicios.
- 2- Camino al crecimiento.
- 3- Necesidad de mayor productividad.
- 4- Informática e innovación tecnológica.
- 5- De fabricantes a proveedores de servicios.
- 6- Necesidad de un enfoque en la estrategia competitiva.
- 7- Naturaleza e importancia de los servicios.
- 8- Definición y alcance de ámbitos de los servicios.

Es por eso por lo que el Marketing de Servicios, ha contribuido y contribuye en los momentos actuales a la organización, a diferenciar al mercado tradicional; el marketing de servicios posee características que lo distinguen y favorece su desarrollo:

- Intangibilidad.
- Inseparabilidad – indivisibilidad.
- Heterogeneidad.
- Propiedad.
- Caducidad / Perecibilidad y Demanda Oscilante.

Limita en ocasiones un determinado programa de plan de marketing. Imposibilita al cliente poseer ciertas y determinadas características de un producto antes de efectuar la entrega o la compra. Es lo que el cliente palpa, o sea, huele y observa. La carga cae principalmente sobre la promoción, la publicidad y la fuerza de ventas que se deben concentrar en las ventajas que brindan los servicios prestados, más que en destacar el servicio mismo.

En este sentido cada unidad de servicio es muy diferente atendiendo a ciertas características de este. La capacidad y oportunidad de que el cliente tiene de juzgar el producto antes de comprarlo. En el mayor de los casos no es posible asegurar la

calidad del producto que va a ser entregado. La etapa de producción de la estrategia del programa de marketing es importante analizarla en esta característica. Aquí los productos se hacen susceptibles y difíciles de almacenar. Se basa en que el cliente puede tener acceso a un servicio determinado.

Es por eso por lo que el desarrollo de una estrategia de marketing, en este sentido, debido a la primera característica que es la intangibilidad ha sido un reto para las empresas, pero así en estas condiciones se han desarrollado estrategias novedosas para diferentes sectores empresariales.

1.3.5. Marketing de referidos y de relaciones.

El Marketing Relacional es un paradigma de cambio dentro del marketing tradicional (Zeithaml & Bitner, 2002), ya que se aísla el sentido de adquisición y pertenencia de un producto, en cambio su interés se centra más en la retención y la relación con la que se va a manejar cada cliente de forma individual y por ende aumentar los ingresos por cada uno de ellos. Esta relación prolongada es gracias a que los clientes prefieren tener una interacción más sólida entre la empresa, o con un empleado o representante; Ya que consideran a cada uno de estos como allegados a su espacio.

Tecnológicamente hablando se implementan CRM's³ que son herramientas tecnológicas y digitales para tener una mayor interacción con los clientes. Históricamente, los profesionales del marketing se preocupaban más en la adquisición de nuevos clientes que en la retención, y esto se transmitía a empresarios, los mismos que pensaban que si un cliente se va, podría ser reemplazado con otros sin mayor inconveniente. En cambio, hoy en la actualidad el mantener un cliente y crear ese vínculo es más preciso porque en el mercado hay sobreoferta de productos que son sustitutivos del que se fabrica, de tal manera que es importante no perder de vista a ningún cliente.

Los beneficios mutuos entre cliente y compañía:

- Agregan Valor al producto
- Generan confianza y seguridad, siendo estos los más importantes para el cliente ya que descargan la ansiedad y generan alivio al saber lo que están

³ Costumer Relationship managment Gestión de Relaciones con Cliente en inglés.

adquiriendo y por ende se puede generar ventas cruzadas de otros productos o servicios.

- Incentiva a la empresa a generar nuevos productos y/o servicios en el negocio, ya que tienen una cartera de clientes que siempre están ahí con relaciones a largo plazo.
- El hecho de poder tener una relación con el cliente hace que los mismos sean fieles, la empresa conoce sus necesidades y las satisface, además los costos monetarios y los costos psicológicos del cliente al intentar cambiar de proveedor se ven eliminados si la empresa se encuentra en muchas localidades en el territorio.
- En el ámbito social, los clientes y los asesores tienen un sentido de familiaridad, disminuyendo la posibilidad que cambien de proveedor, e inclusive pueden transformarse dichos asesores en un sistema completo de apoyo social.
- El trato diferenciado o trato *especial* comprenden varios aspectos como el beneficio de la duda, mejores precios, mejores acuerdos, etc.
- Con todo esto para la organización obtiene incremento en las compras,
- Costos más bajos (en publicidad ya que un cliente satisfecho refiere o trae a otro).
- Costos más bajo es igual a mayores utilidades igual a crecimiento de la empresa.
- Retención de empleados.
- Analizar el Valor del cliente en el tiempo

1.3.6. Diferencias Financieras.

El Marketing Directo diferencia del marketing tradicional y de servicios uno de sus principales objetivos es atraer, retener y aumentar el número de clientes.

Atraer nuevos clientes y retenerlos es un arduo trabajo que debe lograr la empresa, sin embargo, la empresa debe incrementar el número de transacciones por clientes. Es por lo que este tipo de marketing provoca una mejor estrategia en el sentido financiero.

Por ejemplo, en el diario el (El Telégrafo, 2015) indica que Movistar y Claro tuvieron hasta el 25% de pérdidas en sus abonados anualmente por el cambio de líneas en menos de tres meses. Esa medida de portabilidad que se puso en vigencia

en el 2009 fue aprovechada por una empresa que realizó un mercadeo de venta directa en red a través de la empresa pública CNT EP. Dicha empresa utilizó el apalancamiento en las personas para adquirir mercado cautivo de otras operadoras, brindando a sus abonados la posibilidad de generar comisiones mediante el cambio de líneas a la empresa pública y por la compra de minutos, teléfonos celulares, planes personales o empresariales. Es por lo que el Marketing Uno a Uno tiene aspectos que son centrales para el éxito como el aumento y captación de nuevos clientes. De tal forma que las diferencias entre ambos tipos de marketing son:

Ilustración 6.

Diferencias Marketing



Fuente: (Muñoz, 2007) Gestión comercial de servicios financieros.

Elaboración propia

Va a influir la personalización en la demanda, pasando a ser una necesidad de esta entre usuarios y clientes. La personalización se hace cada vez más relevante en el sector financiero donde aparecen y se crean nuevos canales de distribución.

1.4. Estrategias Comerciales.

En este sentido asumiendo los criterios de (Archive, 2014), refiere al análisis de dos términos fundamentales: la estrategia y lo comercial, la primera como una guía alcanzar una meta y por consecuencia obtener una ventaja competitiva duradera que genere rentabilidad en la empresa. Con respecto al término comercial, donde la misma autora, refiere a que se relaciona con la aceptación del producto que se va a encontrar en el mercado. En realidad, el autor de esta investigación define las estrategias comerciales a aquellos principios y caminos que toma una empresa para alcanzar las metas comerciales.

Han sido diversos los estudios e investigaciones relacionados con las Pymes dirigidos a la búsqueda y elaboración de estrategias para lograr el perfeccionamiento de su comercialización y demanda de los consumidores. En este sentido los aportes de (Araque W. , Las PyME y su situación actual, 2012), en su artículo relacionado con la situación y desempeño de las Pymes y su situación actual refleja la tendencia de estas empresas al crecimiento irregular y su carencia de adquirir autonomía y desarrollo dentro del comercio ecuatoriano, sin embargo, la asociación es una herramienta poderosa para alcanzar los objetivos.

También el autor (Taco, 2015), en sus aportes de estrategia para el marketing en la administración y desarrollo integral de los talleres mecánicos Pymes, asume una posición crítica dirigida un poco más hacia el marketing administrativo desde una visión transformadora de las Pymes y relacionándolo con el uso de las TIC's (Tecnologías de información y comunicación) en el mercado mejorado la productividad de la empresa y su visión general.

De acuerdo con el criterio de estos investigadores, la creación de estrategias novedosas de comercialización para la colocación y destino final de bienes o servicios y su posterior efecto, está en mejorar todo ámbito empresarial para conseguir los objetivos trazados. Pero según el autor del presente estudio la comercialización directa, que es el propósito de la investigación, ha sido insuficiente desde un punto de vista más objetivo o no se la ha tomado en cuenta para adicionar como una nueva estrategia efectiva.

1.4.1. Comercialización Directa.

Según el criterio de la (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016), define que “la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial”. Un dinámico canal de distribución, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los que se desarrolla, mediante la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

Notable investigación referida al uso de la comercialización directa ha tenido referentes como es de (Galvez, 2007), con el modelo de planeación estratégico aplicado a una microempresa del sector metalmecánico, en este sentido crea una

estrategia para lograr sus objetivos mediante el ajuste a apropiado de su organización. Para esto, gestiona correctamente su canal de distribución de un taller físico y estático donde esperaba el ingreso de posibles compradores a la movilización de todas las personas involucradas en la empresa para ofrecer sus productos de una forma directa en el mercado, con visitas periódicas a distintos lugares.

(Zapata, 2010), en su estudio del plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca de lubricantes Mobil en el sector automotriz Pymes, determina que las necesidades del mercado demandante pueden ser influenciadas por personas que refirieran los productos, siempre y cuando se alineen al gusto y la preferencia del cliente.

Con las referencias mencionadas de otros autores, es necesario resaltar una visión adicional de la investigación: la alineación de nuevas estrategias de marketing, reforzadas con procesos de distribución del producto y la utilidad generada en todos los integrantes de la cadena de distribución. Es un objetivo de esta investigación el análisis de las estrategias en beneficio común entre empresa y sociedad. Así mismo, la incidencia de la Venta Directa o Comercialización Directa en Red, incentivando una tendencia en la búsqueda de alternativas que provoquen seguridad y efectividad en la venta.

Desarrollar un sistema de venta directa en red

Es una tarea que demanda muchas actividades, pero tampoco imposible, existen variables que deben tomarse en cuenta, pero sobre todo creer en la calidad del producto, la gente comprometida y un plan de compensación exitoso y de rápido crecimiento, todo esto para que tanto la empresa como el vendedor – cliente tengan sinergia y rentabilidad a corto plazo.

Implementación de un plan de venta directa en red

Como se mencionó para implementar un plan de venta básicamente se encuentran en los siguientes puntos:

- Contar con un producto o servicio que acepte este tipo de comercialización. No todas las empresas pueden productoras pueden realizar este tipo de comercialización en red.
- Un precio uniforme, el producto o servicio no se consiga en otro lugar que no sea el canal directo, además tener en cuenta que los costos de producción, margen de utilidad, margen de comisión en plan de compensación, stock,

variedad y los servicios adicionales a la fuerza de ventas que son capacitación, atención al cliente, reconocimientos, servicio de posventa, etc.

- Nombrar a la fuerza de ventas o clientes – vendedores con nombres mucho más sencillos y que los identifiquen, estos pueden ser: consultores, asesores, asociados, promotores, emprendedores, etc. Y obviamente los rangos de crecimiento están ligados a la producción personal y global con su red.
- Inversión en horas de capacitación en ventas, motivación, programación neurolingüística, coach, etc., esto con el fin de estructurar una fuerza de ventas auto gestionable y auto motivada.
- Hacer hincapié que la fuerza de ventas no este por el dinero sino por el amor a la empresa que le ayuda a crecer en todos los hábitos de una persona.
- Desarrollar una estructura de apoyo, con acciones de Marketing creativas, eventos, telemarketing, logística de entrega de los productos comercializados, publicidad en los medios (recalcando que es Venta Directa), líneas 1-800 de Atención al Cliente (clientes finales), líneas 1-800 de Atención a Vendedores, presencia de la empresa ante problemas personales, motivación, motivación y más motivación.
- Contar con un sistema de incentivos y premios diferenciado y motivador que surja en parte de los aumentos de promedios de ventas de los equipos.
- Definir el tipo de Venta Directa: Uno a Uno, referido, agenda por telemercadeo, reuniones en casa, reuniones de negocios, cafeterías, por catálogo, por medios electrónicos, etc.

Métodos de comercialización en venta directa.

Existe una gran variedad de sistemas de comercialización de venta directa, según la empresa (Finey S.A., 2003), empresa dedicada a la venta de joyas por catálogo y apoyada por Hermes, una multinacional originaria de Brasil con más de 40 años de experiencia ha definido los siguientes tipos de venta directa y su clasificación:

- Reunión en casas o Party Plan, como Mary Kay, Tupperware y Yanbal; según la Gerente Regional de ésta última empresa, se realizan reuniones en domicilios de personas que pertenecen a la organización, donde una persona “la anfitriona” reúne a sus familiares y conocidos para que un representante de ventas exponga los beneficios de los productos.

- Uno a Uno como Avon que trabaja con un catálogo de ventas y vende persona a persona.
- Puerta a Puerta, conocido también como barridos de cuadras, visitando oficinas, organismos del Estado y ofreciendo la mercadería.
- Multinivel como Amway donde lo importante es no sólo vender sino también formar una red de distribuidores que permitan ganar más dinero por ventas a través de las comisiones y premios generados por la red de distribuidores que el vendedor tiene a cargo.
- Llame Ya, a través de anuncios de televisión, radio u otros y centros de llamadas que reciben las llamadas y cierran la venta.
- Publicidades con cupón de respuesta integradas a Campañas de Marketing Directo y e-Mail Marketing, etc.
- Ventas Directas de Fábrica al consumidor a través de telemarketing o campañas de Marketing Directo Integrado.
- Show-room, el sistema con el que se han vendido por años los tiempos compartidos, entre muchos otros productos.

Existen también otras formas de comercialización que podrían agregar a la lista anteriormente mencionada, dentro de lo que se considera Venta Directa.

Es notable resaltar que cada empresa tiene su particularidad, bien sea en el producto, en el sistema de compensación, en la forma de enviar los productos o servicios, etc. Esto es el factor diferenciador que genera una afiliación de los futuros clientes – prospectos a las líneas de vendedores independientes.

Representantes de empresas como Laboratorios Pronavit, empresa ecuatoriana dedicada a la producción de medicamentos naturales o nutraceúticos han hecho varios ejercicios para poder entender el mercado de comercialización en red y están a la altura de sistemas de comercialización de empresas del extranjero, tomando posición en el mercado de este tipo de productos.

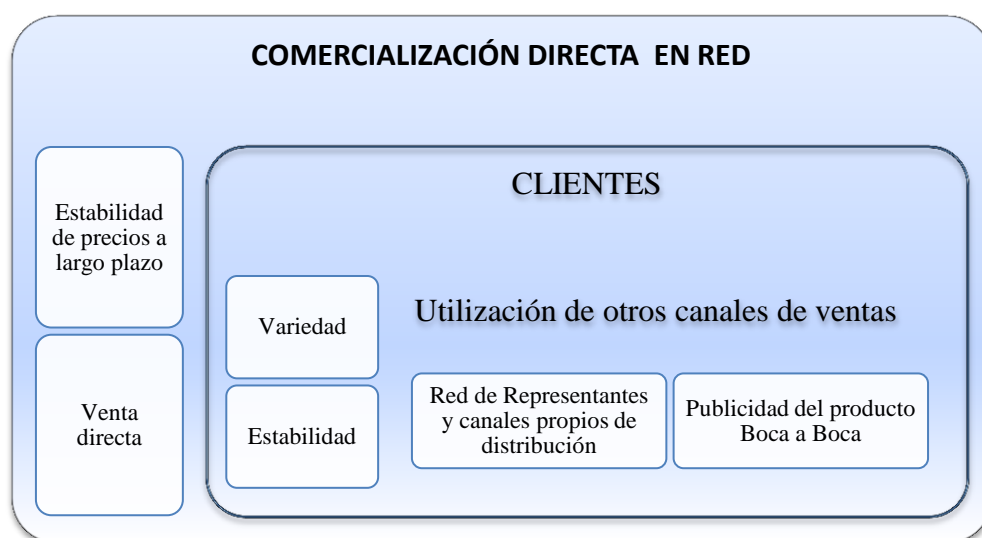
En cuanto se refiere a empresas tradicionales en el área de telecomunicaciones como lo es Claro Ecuador, están incrementando un canal de ventas a través de un distribuidor mayorista para captar más clientes. Según el representante de dicha empresa, el repunte que obtuvo la empresa CNT EP luego de que se integrara un sistema similar causó preocupación y la idea de cómo duplicar un sistema parecido.

Las empresas de ropa no se han quedado atrás, Jolie es una empresa peruana y según la directora de ventas, en apenas 6 años logró posicionarse como la empresa de venta por catálogo con más consumidoras y representante de ventas.

Y de este modo empresas de criptomonedas, turismo, joyas, zapatos, bisutería, maquillaje, salud e incluso filtros de aire, duchas y colchones han incursionado en este tipo de comercialización con grandes hitos alcanzados. Según sus representantes la mejor forma de generar ingresos monetarios es a través de los referidos y las personas que necesitan generar dinero para llevar “un pan para su hogar”, “pagar deudas” o como un “ingreso extra”.

Ilustración 7.

Propuesta de estrategia



Elaboración propia

1.4.2. Determinante de la demanda de precio.

La Política de Precios es el resultado de determinar la cantidad que se va a fijar un producto y/o servicio, (Zeithaml & Bitner, 2002), Para determinar el precio hay tres opciones: Precios basados en costos, competencia y demanda.

Para el precio por el costo se levanta la información de los gastos en materia prima, mano de obra, se agregan cantidades o porcentajes referente a los costos generales y adicionalmente las utilidades; de este modo se obtiene el precio final. Para el caso de estudio se toma como referencia el costo de producción de las partes y piezas utilizadas en el refaccionamiento de vehículos. Este costo puede ser variado dependiendo la capacidad de producción.

En lo referente a los costos no monetarios, está el más valioso que es el costo del tiempo, por poner un ejemplo, los clientes que necesitan un repuesto dejan de atender a su negocio o su trabajo, esto constituye en un valor monetario, o el tiempo en trasladarse hacia el lugar donde adquieren el repuesto. El servicio de venta directa en red hace que sus vendedores se movilicen en todo el territorio beneficiando al cliente y dando como resultado un costo por conveniencia.

Los costos de búsqueda son aquellos en que una persona demora en encontrar determinado producto y/o servicio, en el área de refaccionamiento de vehículos el costo de encontrar repuestos es elevado, ya que tienen que saber códigos de partes, año, modelo, chasis y un sinnúmero de criterios más para que el repuesto sea el adecuado.

Con referencia a los costos por competencia basan los precios en el líder del mercado, esto determina que no siempre cobraran la misma tarifa. En lo que se refiere a las empresas productoras de las piezas y partes manejan un precio estándar, esta política de precios entrega valores semejantes al consumidor semejantes y para percibir mayores beneficios económicos, se realizan esfuerzos para mejorar el servicio o venta de productos adicionales.

Las empresas que son parte de la cadena de distribución y además mayoristas suelen tener mayor poder de negociación, es decir mayores descuentos por parte de la empresa productora y otorgan repuestos más económicos. Y al tener mayores ingresos pueden bajar sus precios para ser competitivos, por el contrario, empresas familiares o minoristas que no pueden reducir sus costos, quedando fuera del campo de juego.

Al final está los precios basados en la demanda, que para el caso de estudio no aplica. El precio de los repuestos no varía si los clientes consumen más o no. Los repuestos son requeridos por la necesidad del momento y suelen tener periodos largos hasta la siguiente compra.

Para determinar el valor aplicado al objeto de estudio, los clientes perciben servicios adicionales u obsequios que se les entrega por un mismo precio, enmarcado en que son influenciados por una persona que entrega “mayores beneficios” por un mismo precio:

Ilustración 8.

El valor para los clientes



Fuente: (Zeithaml & Bitner, 2002)

Elaboración propia

Otro factor es la *curva de aprendizaje* (Chase, F., & N., 2004), en términos empresariales es el tiempo en que determinada empresa adquiere la experiencia necesaria para producir con eficiencia y eficacia. En la investigación esta curva se recarga a los nuevos representantes de la venta directa. La empresa por su parte es la encargada de transmitir todos los conocimientos necesarios para que se desarrolle con efectividad el nuevo canal, de tal manera que los beneficios al consumidor final sean entregados con calidad.

1.4.3. Manejo de cartera.

Si bien es cierto la Cartera es el eje sobre el cual gira la liquidez de la empresa, es el componente principal del flujo del efectivo, según el autor (Bedoya, 2007) existen diez mandamientos que rigen la liquidez de la cartera que son: Rotación, antigüedad, composición por cliente, ciclo neto de caja, ecuación de la liquidez, participación de la cartera en el activo corriente, crecimiento ventas vs. cuentas por cobrar, efecto de la rotación de las cuentas por cobrar, cobro de cartera y su efecto en el flujo de caja bruto y cartera óptima.

Las empresas productoras manejan este tipo índices para el giro normal de sus negocios, pero al tratarse de una propuesta donde el producto va a ser entregado a clientes finales mediante una venta directa, los ingresos de las ventas son al contado y para la empresa se convierte en un beneficio al mejorar su liquidez y esto se transmite en estados de resultados óptimos al final del año.

1.5. Estrategias de Distribución. Generalidades.

La estrategia de distribución incluye la selección y gestión de las relaciones de canal para entregar valor a los clientes, según (Kotler, P.; Armstrong, G., 2003) existen varios tipos de estrategias de distribución que permiten a las empresas entregar su producto al cliente final.

- Distribución intensiva es cuando el fabricante coloca sus bienes o servicios en el mayor número de puntos de venta posible.
- Distribución selectiva es cuando se usa más de un intermediario, pero no de todos ellos, entre los que están dispuestos a ofrecer un producto concreto de la empresa.
- Distribución Exclusiva es cuando se limita el número de intermediarios para mantener el control sobre el nivel de servicio y los resultados ofrecidos por los revendedores.

1.5.1. Estrategias de marketing push & pull.

- La Estrategia de push “presión o empuje” consiste en orientar al cliente a consumir sus productos ya sea por publicidad o por la fuerza de ventas, esto se realiza especialmente con no hay lealtad a la marca o la empresa está empezando en el mercado. Así mismo la empresa realiza esta estrategia con sus vendedores incentivando con comisiones, bonos, viajes etc., tomando en cuenta que se lo realiza por corto plazo, desde incentivos semanales hasta anuales.
- La Estrategias de pull “jalón o aspiración” está diseñada para que el consumidor final acepte comprar los productos de determinada empresa a través de publicidad visual u otros incentivos o promociones que pueden encontrar tanto en *puntos de fábrica* o por medio de sus distribuidores; tomando en cuenta que la marca ya es conocida. Ejemplo: Siguiendo con las empresas de venta por catálogo, estas ofrecen promociones a los consumidores finales tales como: dos por uno, días de descuento, compras varios productos te llevas otro gratis, etc.

Con todo lo mencionado en el capítulo compartiendo los criterios de (Mariscal, 2012), en su artículo relacionado con las diferencias y semejanzas de los

mercados tradicionales y virtuales, resalta que el efecto Networking⁴ influye satisfactoriamente en los consumidores y productores del mercado virtual, se puede decir que, al existir un crecimiento en la red, el valor agregado de cada miembro aumenta.

Por ende, el Mercadeo Directo en Red, es una cadena corta de distribución y además es un sistema que se apoya tanto en la empresa productora o de servicio como en las nuevas tecnologías electrónicas, para poder posicionarse con un mercadeo boca a boca, que basa su éxito en el principio que un gran número de personas venden un volumen relativamente modesto de producto (Carmichael, 2001), o en otras palabras mucha gente haciendo poco. Todo esto brinda a las empresas apalancarse en el esfuerzo de los demás, reconociendo su trabajo con mejores beneficios, como son comisiones interesantes, viajes, autos y varios incentivos no monetarios adicionales. Es por tal razón que en las frases atribuidas a Rockefeller según la (Enciclopedia Biográfica en Línea, 2004) cita: “prefiero el uno por ciento de cien personas que el cien por ciento de mi propio esfuerzo”.

El trabajo en la práctica ha demostrado que para poder alcanzar e incrementar esta confianza, se debe tener en cuenta aspectos como:

- Garantías del producto.
- Los envíos y devoluciones con canales bien definidos.
- El diseño y configuración del sitio web bien estructurado y rápido en beneficio del distribuidor independiente.
- La promoción de los productos relacionados con las marcas que más se conocen.

Al hacer una comparación entre el Marketing de Servicios y el Marketing Directo en Red; este último es el sustento de la investigación en curso, primeramente, se menciona los criterios de Robert Kiyosaki.

Este autor (Kiyosaki, 2004, p. 246) y además experto en finanzas de estos últimos tiempos se refiere a la importancia del *Network Marketing*. La manera de ayudar a la gente. Lo esencial no es tratar de hacer dinero en el primer momento,

⁴ Trabajo en red en inglés.

sino de ayudar a otros y que estos ayuden a sus conocidos o referidos a hacer dinero, comenzando con bajo costo.

Coincidiendo con los criterios de este autor en su libro “El Negocio del Siglo 21”, desarrolla una estrategia de marketing directo de persona a persona creando una red infinita para promocionar y publicar los productos y así obtener mayores ganancias.

Según la definición de la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA, 2014), Marketing Directo es “una forma de marketing que promueve una relación directa e interactiva entre la empresa y el cliente y engloba tanto elementos de comunicación / promoción directos, como sistemas de comercialización sin intermediarios”.

Siendo importante resaltar el significado y la relevancia de las palabras “contacto inmediato y directo”; o sea, persona a persona mediante las redes es una manera efectiva de realizar las ventas de productos.

Se puede mencionar unas de las características que diferencian al Marketing directo del de servicios como son:

- La persona permite la toma de contacto de forma directa, identifica los perfiles individuales y la dirección del público que realmente desea el producto.
- La comunicación de forma directa llamada “interactividad” es una característica muy importante porque comunica de forma directa el mensaje al público que lo necesita.
- La utilización de las redes sociales como perfectas aliadas en todo momento demostrando la rapidez de la promoción y publicidad.
- Se llega a conocer de manera más profunda al cliente provocando mejores resultados a través de la confiabilidad.

También todo lo anterior se relaciona con el Marketing Uno a Uno, donde en el marketing se aborda diferentes puntos de vista y todos van a coincidir en la “personalización”, al referirse (Mateu, 2000) tratándose de publicidad altamente personalizada y el gran reto de este tipo de Marketing es el mantenimiento de costes a un nivel bajo, donde el ROI⁵ (Tasa de rentabilidad sobre la inversión) no se vea

⁵ Siglas en inglés: Return On Investment o Recuperación de la inversión.

afectada, la cual según (Araque W. , 2011) debe ser comparada con la tasa de inflación.

La creatividad y búsquedas de estrategias para lograr una publicidad adecuada fuera de la pérdida de dinero y a su vez que contribuya a crear un espacio promocional dentro de la empresa es una de las metas de esta investigación.

Y en el área del marketing directo en red, se lo denomina Back Office u Oficina Virtual, la cual ayuda tanto a los miembros pertenecientes a la red, verificar su estado, sus compras, sus referidos, su genealogía, etc. Y para la empresa en cambio a tener números y datos reales sobre la comercialización de sus productos. Entregando estados actualizados online y pormenorizados de todo lo que conlleva la comercialización de productos o servicios por medio de este canal de distribución.

De lo anterior expuesto se genera una relación directamente proporcional entre el Marketing Relacional y el Marketing de Referidos. En el momento que se tiene una afinidad y cercanía con el cliente es más fácil llegar a su círculo de amigos, colegas y familiares, en ese momento es cuando se inicia el marketing por referidos ya que se accede a una base de datos más amplia y exponencial, ya que cada nuevo referido es un cliente en potencia y sus contactos entraran a un nuevo ciclo de referidos - clientes - referidos.

Capítulo Segundo

Empresas Industriales de Quito del Sector Automotriz

La importancia del sector automotriz en Ecuador tiene gran relevancia generando ingresos considerables de manera directa e indirecta en las actividades económicas. Según estadísticas de (PRO Ecuador, 2017), se estima que en el caso particular de impuestos solo UDS 400 millones pertenecen a este sector, además del impacto en la sociedad, de acuerdo con información del Censo Económico 2010 se tienen 90,012 personas ocupadas, de las cuales el 83% son hombres y el 17% mujeres. En los establecimientos de comercio se encuentran ocupadas 84,155 personas, en manufactura 5,194 y en servicios 663.

2.1. Breve historia.

Primeramente, en la década de los años 50 comienza en Ecuador la explosión del sector automotriz, es así como empresarios de las ciudades de Quito, Ambato y Riobamba, del sector metalmecánico fueron pioneras en estén sentido. Conformando la AEDI (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador), esta asociación comienza a fabricar carrocerías, puertas y algunas partes de piezas metálicas.

Desde el 1973 se comenzó la fabricación de vehículos donde Quito representó el 53% según datos del SRI (Servicio de Rentas Internas) en su implementación, se inició con 144 unidades de un solo modelo ensamblados por AYMESA.

Luego se fue perfeccionando y se crea la Zona de Libre Comercio entre Colombia, Ecuador y Venezuela, donde de manera rápida se abren importaciones de las marcas Chevrolet, Kia y Mazda.

Atendiendo al Censo Nacional Económico (2010) existen 29.068 empresas que se dedican al sector automotriz donde el 70% es para las reparaciones y el 30 % ventas de piezas en partes. Este sector avanza con las exigencias del mercado nacional e internacional.

Si se remonta a ubicación desde el punto de vista geográfico el sector automotriz se encuentra en la sierra centro norte y existen tres grandes ensambladoras AYMESA, OMNIBUS BB Y MARESA, aunque ésta última saliera del merado en 2016 y se quedaría con una línea de negocios en la importación de vehículos.

2.2. Aspectos organizacionales relevantes.

Las Pymes, según (Araque W. , Observatorio Pyme, 2012) de manera general en Ecuador representan un 95% de las unidades productivas que a su vez son generadoras de empleo constantemente a un 65%, dentro de sus fortalezas presentan un amplio potencial en el área de la distribución. Según este informe, el autor hace referencia a la estructura del Tejido Empresarial, según su estructura que brinda grandes aportes a la generación de empleos a nivel nacional donde de cada 4 puestos de trabajo 3 las generan estas empresas. Las Pymes en nuestro país están destinadas a la producción de bienes y servicios, también en la compra y venta de productos es muy eficaz.

Según la (Superintendencia de Compañías, 2010) al analizar la Normativa que implanta la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna que está vigente, existe una clasificación de las Pymes quedando de la siguiente manera.

Tabla 1.

Normativa de la Comunidad Andina

Variable	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	1-9	10-49	50-199	200
Valor bruto de las ventas anuales	USD \$100.000	USD \$100.001 a \$1.000.000	USD \$1.000.001 a \$5.000.000	Más de USD \$5.000.000
Montos activos	Hasta USD \$100.000	Desde USD \$100.001 hasta \$750.000	Desde USD \$750.001 hasta \$3,999.999	USD \$ 4.000.000

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Comunidad Andina-UASB

Retomando las referencias del Observatorio Pymes de la Universidad Andina Simón Bolívar el economista Araque, hace referencia a la situación actual de las Pymes donde se han desarrollado diversas investigaciones como son las relacionadas con el aporte a la generación de ingresos, del empleo, el número de establecimientos por actividad económica, entre otros, siendo importante el análisis de la creación de estrategias novedosas y actuales que conlleven a la búsqueda de soluciones viables producto – cliente a través de una vía más fácil.

Existe una realidad del sistema empresarial ecuatoriano, la cual se apoya en los apuntes de este economista, se coincide que existen deficiencias para el desarrollo pleno a nivel de empresa, predominando la micro empresa y los negocios pequeños.

Las Pymes aportan a la generación de empleo considerablemente, según datos que arroja el Censo Nacional Económico (CENEC-2010 – INEC), 8 de cada 10 empleos los genera las Pymes en establecimientos de productos de artículos de bisutería hasta accesorios de vehículos.

Tabla 2.

Número de establecimientos por actividad económica nacional

	#	%
Venta al por mayor en establecimientos no especializados con predominio de la venta de alimentos.	97,244	17,4%
Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comida.	44,722	8,9%
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos	25,432	5,1%
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	20,437	4,1%
Otras actividades de telecomunicaciones.	17,528	3,5%
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco.	15,627	3,1%
Otras actividades de ventas al por menor en comercios no especializados.	15,474	3,1%
Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	14,634	2,9%
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	14,426	2,9%
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales.	10,884	2,2%
Los 299 sectores restantes	233,809	2,2%

Fuente: Censo Nacional Económico 2010

Elaboración: Observatorio de la PYMES de la Universidad Andina Simón Bolívar

Al desarrollar un análisis del cuadro anterior se percata que el mantenimiento y reparación de vehículos automotores se encuentra en un 4,1% representando a 20,437 establecimientos, cifra representativa dentro de sector automotriz en las Pymes.

Las principales características que poseen las Pymes según (FLACSO ECUADOR - MIPRO, 2013) son:

- Requieren de exigencias técnicas, de calidad y legales.
- Escasa capacidad de negociación.
- Inexistencia de estrategias globales de internacionalización
- Débiles encadenamientos productivos-materias primas
- Costos elevados por desperdicio de materia prima.
- Insuficiente cantidad productiva para exportar.

- Inadecuación de la maquinaria y procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en empresas grandes.

Según el autor (Iza, 2014), las principales fortalezas de las Pymes son:

- Representan el 95% de las unidades productivas
- Generan el 60% del empleo
- Participan del 50% de la producción
- Amplio potencial redistributivo
- Capacidad de generación de empleo
- Amplia capacidad de adaptación
- Flexibilidad frente a los cambios

Potencialidades de las Pymes

La pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas. Adicionalmente siguiendo el mismo estudio, el autor describe a estas potencialidades como:

- Factores importantes para generar riqueza y empleo
- Al dinamizar la economía, disminuyen los problemas y tensiones sociales, gracias a estos dos factores el gobernar mejora dramáticamente.
- Se requiere menor costo de inversión.
- Factor requerido para dinamizar la economía de regiones y provincias deprimidas.
- Gracias al alto valor agregado de producción, ayuda al reparto equitativo de ingreso.
- Es el sector que más utiliza insumos y materias primas nacionales.
- Tiene posibilidades de obtener nichos de exportación para bienes no tradicionales generados en el sector.

2.3. Características del sector automotriz.

Según datos ofrecidos en la (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2016) existió una reducción de ventas de vehículos entre los años 2015 y el 2016, siendo este último el más crítico, razón a que se vendieron 63.555 autos nuevos, de estos el 38.64% se distribuyó en Pichincha y en la ciudad de Quito se colocaron 20.337 vehículos.

Tabla 3.

Ventas Totales Ecuador

Año	Ventas Producción Nacional	Ventas de Vehículos Importados	Total
2000	10,441	8,542	18,983
2001	20,316	36,634	56,950
2002	21,047	48,325	69,372
2003	22,768	35,327	58,095
2004	22,230	36,921	59,151
2005	29,528	50,882	80,410
2006	31,496	58,062	89,558
2007	32,591	59,187	91,778
2008	46,782	65,902	112,684
2009	43,077	49,687	92,764
2010	55,683	76,489	132,172
2011	62,053	77,840	139,893
2012	56,395	65,051	121,446
2013	55,509	58,303	113,812
2014	61,855	58,205	120,060
2015	43,962	37,347	81,309
2016	31,775	31,780	63,555
TOTAL	647,508	854,484	1,501,992

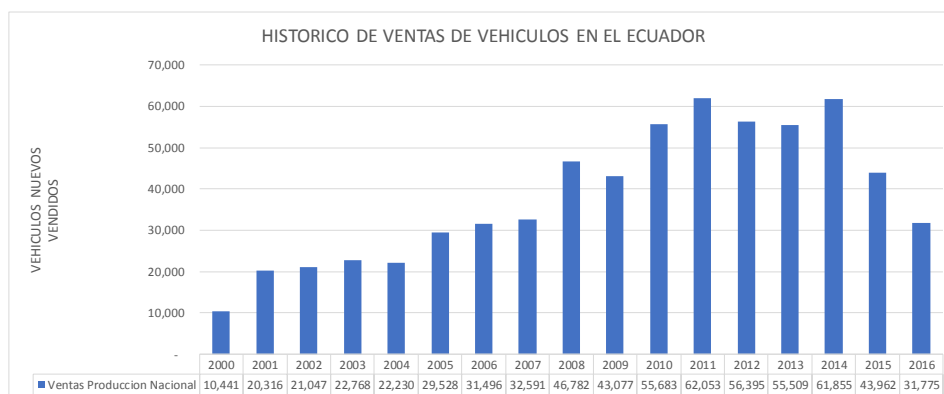
Fuente: Cámara Ecuatoriana de la Industria Automotriz (2015). AEADE anuario 2016

Elaboración propia

De este gran total, los vehículos nacionales comercializados al final de 2016 fueron de 31.755 unidades, que representaba casi el 50% de vehículos nuevos en el mercado. Para el caso de estudio significa que para el año 2017 existirá una demanda de 43% para refaccionamiento de partes y piezas de vehículos.

Ilustración 9.

Vehículos Nacionales Comercializados



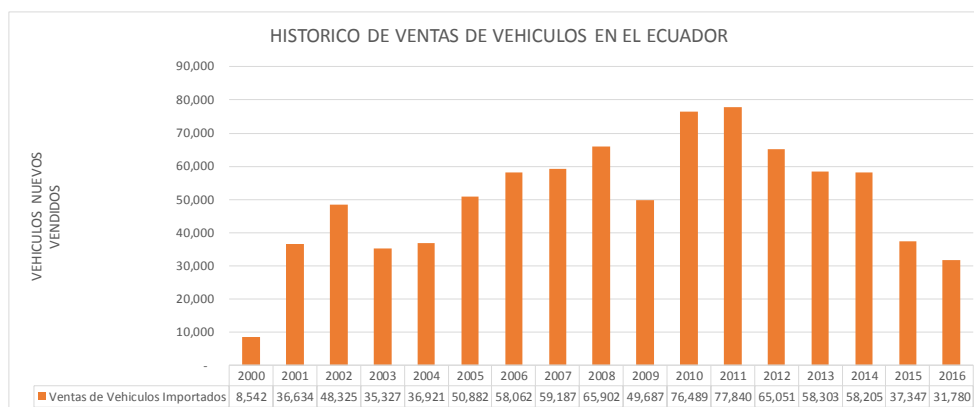
Fuente: Cámara Ecuatoriana de la Industria Automotriz (2015). AEADE anuario 2016

Elaboración propia

En relación con vehículos importados se han mantenido a la par de los nacionales, debido a las políticas de cupos de importación adoptadas por el gobierno central en las resoluciones del (Comité de Comercio Exterior, 2015), para empresas dedicadas a traer vehículos CBU⁶ (vehículos completamente armados). Esto quiere decir que algunas partes y piezas de estos vehículos si pueden ser reemplazados con repuestos de origen nacional.

Ilustración 10.

Vehículos Importados Comercializados



Fuente: Cámara Ecuatoriana de la Industria Automotriz (2015). AEADE anuario 2016

Elaboración propia

En la producción de ensamblaje nacional se destaca AYMESA, MARESA Y OMNIBUS BB, que se relaciona con la evolución en los siguientes años:

Tabla 4.

Producción y ensambles

Año	Exportación	Oferta Producción Nacional	Producción Nacional
2000	5,012	8,064	13,076
2001	7,493	20,842	28,335
2002	5,077	22,854	27,931
2003	8,574	22,627	31,201
2004	9,308	21,777	31,085
2005	13,481	29,912	43,393
2006	20,283	31,480	51,763
2007	25,916	33,374	59,290
2008	22,774	48,436	71,210
2009	13,844	41,717	55,561
2010	19,736	56,516	76,252

⁶ Siglas en inglés de *Completely Built Up*.

2011	20,450	55,293	75,743
2012	24,815	56,583	81,398
2013	7,211	59,633	66,844
2014	8,368	55,504	63,872
2015	3,274	47,458	50,732
2016	716	26,070	26,786

Fuente: Cámara Ecuatoriana de la Industria Automotriz (2015). AEADE anuario 2016

Elaboración propia

Ilustración 11.

Producciones y ensambles



Fuente: Cámara Ecuatoriana de la Industria Automotriz (2015). AEADE anuario 2016

Elaboración propia

Con los datos expuestos se estima que el parque automotor en el Ecuador se lo puede medir con respecto al crecimiento según (INEC, 2016), indica que la tasa aumentó un 57% en cinco años, además se toma en cuenta la obsolescencia de este, se muestran dos tablas para verificar lo dicho. Las siguientes tablas definen a la cantidad de vehículos que las empresas productoras de repuestos nacionales van a llegar eventualmente con sus productos o servicios. Como se mencionó en párrafos anteriores, los vehículos nacionales o extranjeros pueden utilizar repuestos con mayor componente nacional.

Tabla 5.

Crecimiento Parque Automotor

Parque automotor		
Año	Cantidad	%
2011	1,329,320	
2012	1,509,458	13.55%
2013	1,717,886	13.81%

2014	1,752,712	2.03%
2015	1,925,368	9.85%
2016	2,267,344	17.76%

Fuente: Ecuador en Cifras 2011 - 2016

Elaboración propia

Tabla 6.

Parque automotor Ecuador nuevo y usado

Antigüedad parque automotor		
Edad en años	Cantidad	%
Menos de 1	81,309	3.59%
De 1 a 5	654,861	28.88%
De 5 a 10	486,136	21.44%
De 10 a 15	236,530	10.43%
De 15 a 20	196,612	8.67%
De 20 a 25	207,400	9.15%
De 25 a 30	71,764	3.17%
De 30 a 35	93,797	4.14%
De 35 +	238,935	10.54%
	2,267,344	100.00%

Fuente: Cámara Ecuatoriana de la Industria Automotriz (2015). AEADE anuario 2016

Elaboración propia

Con los datos investigados, el estudio se lo realiza para la ciudad de Quito, de tal manera que se toman datos estadísticos sobre el número de vehículos matriculados. Los cuales son el universo total de la investigación destinada al refaccionamiento de partes y piezas por parte de la venta directa en red manejada por las empresas productoras. En (Diario La Hora, 2013) y según la (Agencia Metropolitana de Tránsito de Quito, 2016) reflejan que la cantidad de vehículos dentro del periodo de matriculación del 18 de enero al 19 de noviembre de cada año ha sido de la siguiente manera:

Tabla 7.

Cantidad de vehículos matriculados en Quito

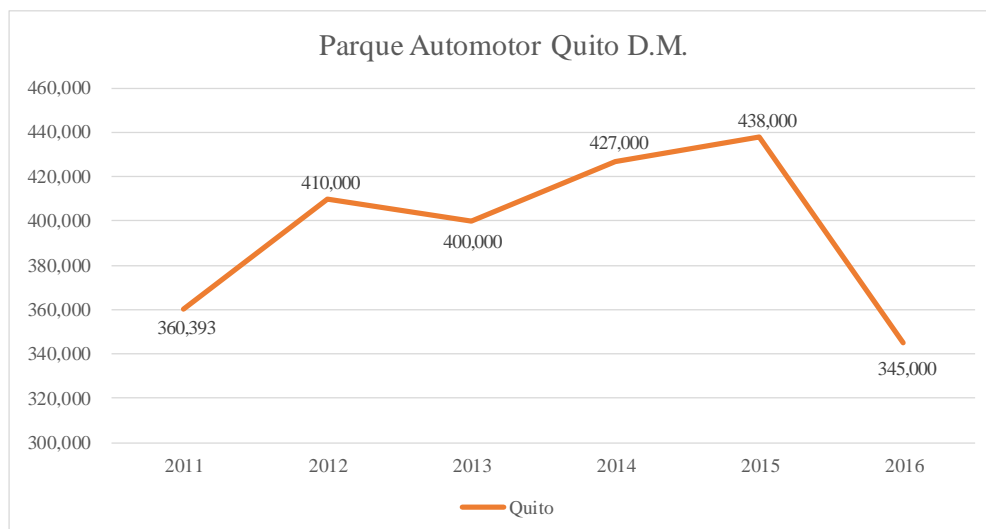
Parque automotor	
Año	Quito
2011	360,393
2012	410,000
2013	400,000
2014	427,000
2015	438,000
2016	345,000

Fuente: Agencia Transito Metropolitana (2016)

Elaboración propia

Ilustración 12.

Parque automotriz vehículos Quito



Fuente: INEC (2015)

Elaboración propia

En relación a esta investigación se une en el Anexo 4, la venta de vehículos por provincia donde Quito (Pichincha) se destaca con el 34%; en el Anexo 5, las clases de vehículos vendidos; en el Anexo 6, las ventas de vehículos por marca; en el Anexo 7, la venta de vehículos por modelos en Pichincha; el Anexo 8, se encuentra la venta de vehículos por tipos en Pichincha y en el Anexo 9, está la importación de vehículos por segmentos, importaciones, toda esta información es referida a los períodos 2010 -2016.

2.4. Análisis de las cadenas de distribución.

El destino del producto debe encontrarse en el momento y lugar adecuado que se pueda adquirir por el consumidor, lo que se llama política de distribución. Para llevarse a cabo dichas políticas y de manera general el proceso completo tiene como fundamental eslabón las cadenas o canales de distribución. La empresa es la responsable de que el material o producto recorra este camino hasta llegar satisfactoriamente al consumidor.

En las Pymes del Ecuador la mayoría de los productos que se encuentran dentro de la cadena de distribución, y pasan por tres momentos importantes como son:

1. Proceso de almacenamiento.
2. Proceso de Distribución
3. Proceso de Facturación y cobro

Existen actores que son participantes directos en todos estos procesos como son:

- Productor
- Fabricante
- Distribuidor
- Consumidor
- Transportista

En referencia a las empresas objeto de estudio tienen diversas formas de distribución de sus productos y por ende diferente forma de llegar al cliente final. De tal manera que depende del tipo de repuesto que fabrican, a que segmento atienden, políticas y acuerdos para ensambladoras, acuerdos de confidencialidad, entre otros.

Dentro del mercado de oferta de repuestos automotrices, existen empresas ecuatorianas que fabrican repuestos para el uso en vehículos importados y nacionales, aquí están dirigidos a todos los clientes o canales disponibles como son: ensambladoras, mayoristas, minoristas, consumidores finales, gubernamentales, empresa privada. Por lo general estas empresas producen sus repuestos en base a normas internacionales como son: amortiguadores, baterías, llantas, vidrios.

Por otra parte, están las empresas que solo atienden a ensambladoras, ya que entre ellas existen políticas de confidencialidad que no permiten que la empresa productora genere un canal adicional de venta de sus repuestos, dentro de estas empresas se encuentran las que poseen repuestos de: alfombras, asientos, cinturones de seguridad, forros, pinturas y otros que son importados.

2.4.1. Análisis FODA.

Para conocer la situación actual de las Pymes en el sector automotriz de piezas, partes y repuestos se va a desarrollar el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que es una herramienta sencilla que permite analizar la situación actual del sector y posteriormente llegar a conclusiones. En el anexo 3 se encuentran las empresas tomadas como referencia, que se las conoce como CKD's⁷ cuyo significado es kit de ensamblaje o montaje.

⁷ CKD's (Completely Knock Down) en inglés.

Teniendo en cuenta las encuestas y entrevistas aplicadas se presenta un análisis FODA de las variables encontradas. El mismo que se encuentra estructurado por dos niveles: la situación interna y la externa. La primera constituye factores que forman parte de la misma organización, en este caso el sector, y en los cuales ejerce control. La segunda son aquellos elementos que se encuentran fuera del sector, que lo afectan y no la controlan directamente.

1. Situación Interna.

Fortalezas: elementos positivos que posee la empresa y que constituyen los recursos para la consecución de los objetivos.

Debilidades: factores negativos que se tienen y que constituyen en barreras u obstáculos para alcanzar las metas propuestas.

2. Situación Externa.

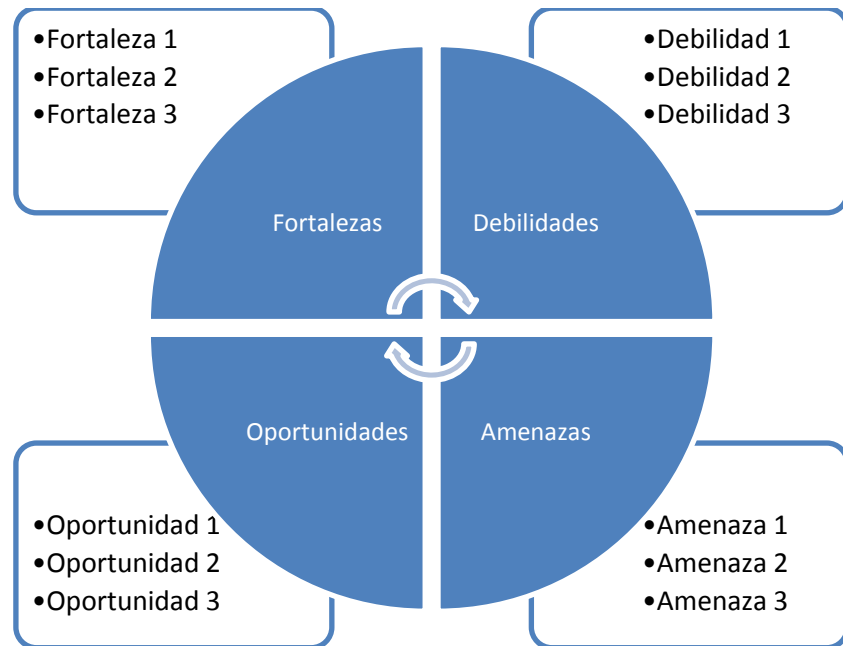
Oportunidades: elementos del ambiente de la empresa que puede (debería) aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos. Estos pueden ser de tipo social, económico, político y económico.

Amenazas: aspectos que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de tus objetivos o trabajos para evitarlos, donde se destacan falta de aceptación, competitividad, rivalidad, fenómenos naturales, etc.

Se enuncia a continuación el listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el sector, deducidos a partir de las entrevistas realizadas. Ver la tabla 12 la matriz FODA.

Ilustración 13.

FODA Nomenclatura



Elaboración propia

Fortalezas

- Clientes fidelizados.
- Precio aceptado en el mercado.
- Buena calidad del producto.
- Conocimiento del mercado.
- Servicio técnico.
- Locales propios de cada empresa.
- Horarios de atención extendidos.

Oportunidades

- Existe demanda de los repuestos.
- Crecimiento del mercado de repuestos.
- El mercado de vehículos usados es mayor cada año.
- Diversificación de los servicios.
- Las personas desean una nueva forma de distribución
- Clientes potenciales.
- Canal nuevo y dinámico.
- Generar ambiente óptimo para comercializar los repuestos.
- Aranceles por importación de repuestos.

Debilidades

- No todos los CKD's tienen canales de comercialización al consumidor final.
- CKD's tienen políticas de confidencialidad con ensambladoras.
- Falta de actitud en el servicio.
- Falta de canales de distribución más efectivos.
- Falta de estrategias novedosas para la distribución del producto.
- No poseen software especializados para un nuevo canal de distribución.

Amenazas

- Competencia desleal entre el canal mayorista y minorista.
- Competencia por parte de repuestos importados que son sustitutos.
- Mayoristas tienen fuerte poder de negociación.
- Sistema posee bajas barreras de entrada.
- Fácil duplicación del modelo de negocio.
- Empresas desconfían de un canal de estas características.
- CKD's empiezan a manejar otro tipo de producto no automotriz.
- Políticas gubernamentales impositivas.

Capítulo Tercero

Comercialización en las Pymes del sector Automotriz

3. Investigación de la oferta y demanda de la industria.

La aplicación de diferentes instrumentos, en este caso la encuesta de mercado, con el objetivo de conocer la situación actual de la comercialización en Pymes ecuatorianas del sector automotriz de la industria de repuestos de Quito arrojó los siguientes resultados que se presentan más adelante y que fueron interpretados de manera cuantitativa y cualitativa.

3.1. Muestra.

Las empresas Pymes en el Ecuador que elaboran piezas y partes, según el Diario “La Hora” en julio de 2016 son 1913. De estas 44 son empresas que poseen Kits Para Ensamblaje De Vehículos o CKD’s y de ellas se derivan 24 fabricantes directos que son proveedores de piezas y partes para todo el Ecuador, según la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana en su anuario para el año 2017. Y para el efecto de estudio 17 se encuentran en Quito y 2 en Sangolquí, la última localidad al estar muy cercana a Quito D.M., se la añadirá a la población de la muestra, tal como se encuentra en el Anexo 3. Empresas CKD’s en Ecuador.

De esta población se desprenden dos tablas que indican el número de CKD’s con los cuales se trabajará para el planteamiento de la propuesta.

Tabla 8.

Empresas CKD’s Ecuador

Provincias	CKD’s país
Pichincha	19
Guayas	3
Azuay	1
Tungurahua	1
Total	24

Fuente: CINA E 2017

Elaboración propia

Tabla 9.

Empresas CKD’s Quito y Sangolquí

Pichincha	CKD’s en Pichincha
Quito	17

Fuente: CINAIE 2017

Elaboración propia

Como se puede observar hay 17 empresas en Quito Distrito Metropolitano, por el tipo de investigación cualitativa exhaustiva se realizaron entrevistas a gerentes de ventas o representantes de CKD's y además una muestra para los clientes – prospecto. Los cuestionarios que se encuentran en el Anexo 1 y Anexo 2 dando como resultado las siguientes valoraciones.

Con respecto a la muestra de los clientes – prospecto, se tomaron los datos de la tabla 8 anteriormente descrita de los vehículos en la capital matriculados al 2016, que fueron de 345.000 unidades.

Para obtener la muestra se determinó según (Lind, D.; MArchal, W.; Wathen, S., 2008) la población finita y se siguió la siguiente fórmula de acuerdo con que se conoce el tamaño de la población:

Donde,

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tabla 10.

Tamaño de la muestra

	Muestra	Valor
Total Población	N	345,000
Coeficiente	$Z_{\alpha} = 1.96^2$	3.8416
Proporción Esperada	p	50%
Confiabilidad	$q = 1-p$	50%
Error	D	10%

Elaboración propia

Esta ecuación es una distribución binomial o de Bernoulli, donde en cada prueba solo hay dos resultados: éxito o fracaso, tanto la probabilidad de éxito y fracaso son constantes y el resultado obtenido en cada prueba es independiente de los resultados obtenidos anteriores. Así de esta forma el resultado de “n” el número de personas a encuestar será de la siguiente manera:

$$n = \frac{345.000 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.10^2 * (345.000 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{331.338}{3.450,95}$$

$$n = 96,01$$

Entonces el total de encuestas a los clientes – prospectos no pueden ser menores a 96, ya que la proporción esperada es del 50% y de este modo tener una confiabilidad del 95% y un error máximo de 10%. Cabe mencionar que los 100 individuos fueron contactados personalmente por el autor de este estudio a través de la aplicación en internet de Survey Monkey.⁸ Se utilizó una base de datos empresarial y a partir de este punto se seleccionó a hombres y mujeres entre 21 y 65 años, que posean conocimientos en manejo de aplicaciones móviles, mensajería instantánea e internet. No fue necesario si tuvieron o no experiencia en ventas en sistemas de redes, venta directa o si poseen o no automóvil.

3.2. Resultados de CKD's.

Como se puede observar en la Tabla 2, en cuanto se refiere a la producción y ensambles el país pasó por una contracción económica, por la caída del petróleo a nivel mundial, y localmente, por políticas del gobierno en curso. Esto provocó que las ensambladoras decrecieran su producción dramáticamente y que MARESA saliera del mercado en 2016, como indicara su presidente José Barahona que no solo se debe al cupo de importaciones sino a la baja demanda de vehículos (EL COMERCIO, 2015) como indica en el Anexo 10, tomando en cuenta que el único vehículo que se ensamblaba era la camioneta Mazda BT-50. Dejando a empresas manufactureras dependientes en grave situación.

Con lo expuesto, las empresas productoras nacionales de partes y repuestos en el Ecuador y especialmente en Quito tuvieron que optar por mecanismos para subsistir, entre estas está el despido masivo de personal, liquidación de la empresa, creación de nuevos productos, entre otros.

Las entrevistas realizadas a Gerentes o representantes de CKD's generó nuevas propuestas para el desarrollo de la tesis, en tal virtud se obtuvieron las siguientes apreciaciones:

De las 17 empresas se redujo el número a 16, ya que las empresas de amortiguadores son una misma y distribuyen sus productos a mayoristas, ensambladoras y minoristas.

⁸ <https://es.surveymonkey.com/>.

La empresa de aire acondicionado no puede distribuir sus productos con una línea directa, ya que no poseen la logística necesaria, así que entregan a mayoristas para que sus repuestos sean distribuidos a nivel nacional, con respecto a la apertura a un nuevo canal de distribución mencionó que la empresa desearía incursionar en un canal de distribución directa pero la conversación con sus mayoristas autorizados para la colocación en toda la ciudad sería otro tema de diálogo y consulta.

Tanto la empresa de alfombras como una de asientos y forros no pueden distribuir al consumidor final ya que tienen convenios y políticas entre las ensambladoras para no comercializar bajo ningún concepto, porque las mismas envían sus patentes y modelos con dimensiones exactas de cada marca de vehículo, teniendo una relación de confidencialidad sobre producto producido.

Con respecto a la empresa que se dedica a estructuras de asientos y baldes para camionetas, si bien es cierto que ya tienen 45 años de trayectoria, el 70% de sus ventas son para el área de ensambladoras, 23% a la línea de ensamble de bicicletas y apenas un 3% tienen para el refaccionamiento de parachoques en vehículos antiguos de una sola marca en especial; indicando que la comercialización en un sistema de red le resultaría muy costoso al cliente final, dado que la utilidad agregada al costo de fabricación es muy baja y no se podría implementar un canal de comercialización.

Con respecto a la empresa productora de baterías, el subgerente mencionó que si bien hubo una caída en el mercado, la empresa ha tenido un crecimiento promedio del 10% anual durante los últimos 4 años, esto se debe al tipo de repuestos y al crecimiento del parque automotor; mencionando que el parque automotor del país creció y por ende en la ciudad de Quito, como indica la tabla 8 en 2015 hubieron 438.000 vehículos matriculados, porque en el año 2016 incluyen vehículos nuevos que no necesitan este tipo de refacción. La estrategia de dicha empresa y que ha mantenido por más de seis décadas ha sido distribuir sus productos a ensambladoras, mayoristas, minoristas y consumidores finales. Sus canales son mayoristas con más del 80% con un descuento promedio del 33% y consumidores finales del 10%. Y está abierta a nuevos canales de distribución, pagando comisiones justas, apoyando con sus talleres y puntos de fábrica a nivel local y nacional, promoviendo el desarrollo de la economía local.

La empresa de llantas estuvo muy receptiva al hacer este tipo de propuesta ya que siendo la mayor empresa de producción de llantas del Ecuador confía en que se

pueda generar mayor ingreso al mercado de sus productos. Hubo factores como el cierre de una ensambladora, compra de llantas en países vecinos, estos cambios afectaron en sus presupuestos anuales; sin embargo, la empresa tiene una red de distribuidores mayorista, minoristas y puntos de fábrica en todo el país con su marca Ercotires, los descuentos alcanzan cifras promedio del 35%. Además, cuenta con departamentos de logística, informática con CRM, capaces de dar soporte a un nuevo canal.

Con respecto a la empresa ensambladora de radios y componentes ya no lo están realizando. Pero tienen otros productos que pueden ser sustitutos en el mercado, es una posibilidad de realizarlo con productos importados, pero no aplica por el momento por el componente nacional que se indica en el estudio.

3.3. Resultados de cliente – prospecto.

Con las encuestas realizadas a las personas se obtuvieron los siguientes resultados:

3.3.1. Oferta y demanda de empresas CKD's.

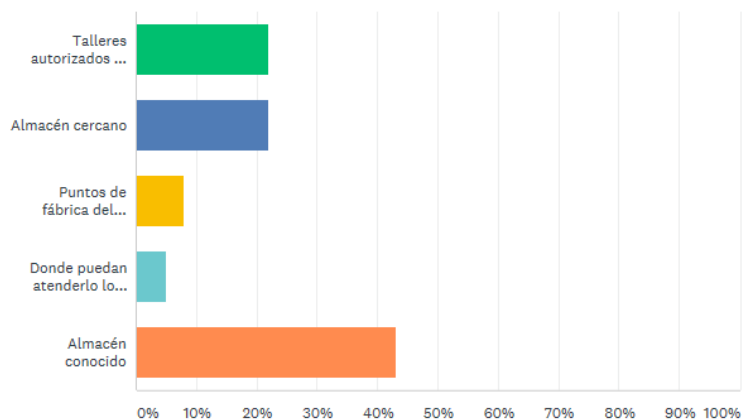
Ilustración 14.

Preferencia de compra de repuestos

P1

¿Dónde compra repuestos para su vehículo?

Respondido: 100 Omitido: 0



Elaboración propia

Como se observa el punto de fábrica del repuesto no poseen mucha demanda, pero si se suma a los talleres autorizados se determina que el 30% de los encuestados llegaría estos dos puntos importantes de los CKD's, frente al 43% que prefieren dirigirse a almacenes conocidos. Sin embargo, como empresas productoras tienen sus repuestos distribuidos en los diferentes canales.

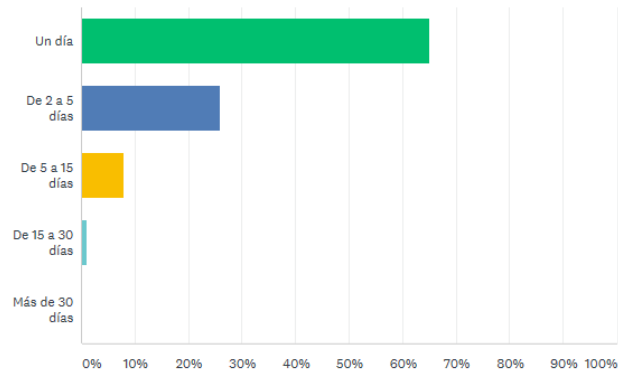
Ilustración 15.

Búsqueda y compra de repuestos de cambio rápido

P2

¿Cuánto se demora en buscar y comprar un repuesto de cambio rápido (baterías, llantas, vidrios, amortiguadores, freno, disco, tambores, entre otros), para su vehículo?

Respondido: 100 Omitido: 0



Elaboración propia

Este punto es importante ya que indica que la demanda del repuesto es de carácter urgente y no se puede aplazar más de una semana con el 91% según los encuestados; siempre y cuando la refacción del vehículo tome más tiempo de lo estimado o que se deba a refaccionamientos muchos mayores.

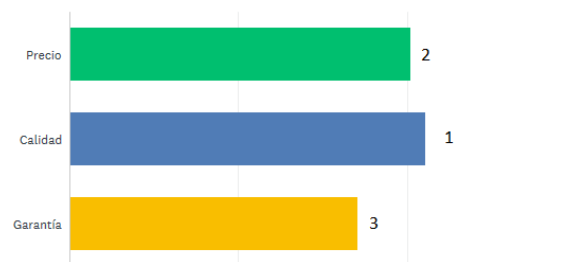
Ilustración 16.

Importancia en el producto

P3

¿Qué es lo más importante al momento de comprar un repuesto?

Respondido: 98 Omitido: 2



	1	2	3	TOTAL	PUNTUACIÓN
Precio	35,09% 20	31,58% 18	33,33% 19	57	2,02
Calidad	39,51% 32	32,10% 26	28,40% 23	81	2,11
Garantía	17,74% 11	35,48% 22	46,77% 29	62	1,71

Elaboración propia

La encuesta reveló que lo más importante al momento de comprar un repuesto es la calidad y que los clientes no escatiman en precio porque todo lo relacionado al vehículo tiene que estar en óptimas condiciones, literalmente mencionaban que la vida suya y de sus ocupantes es lo más importante. Al final se encontraba la garantía que debe tener todo repuesto por defectos de fábrica.

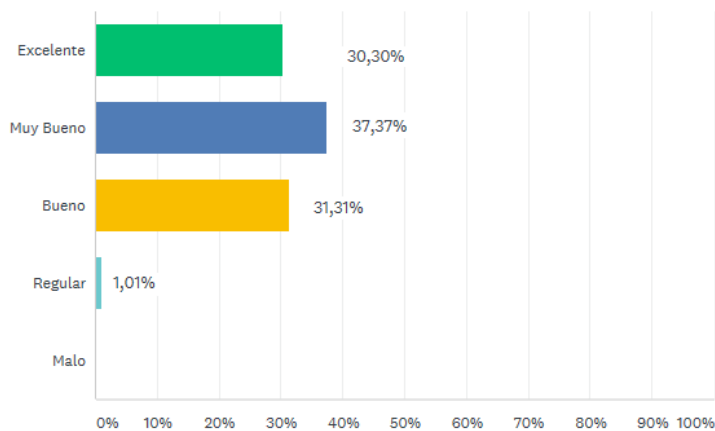
Ilustración 17.

Percepción del servicio

P4

¿Cómo es el servicio en el lugar donde compra los repuestos?

Respondido: 99 Omitido: 1



Elaboración propia

La información recolectada en esta pregunta confirma que las personas demandan ciertos lugares y tienen relaciones con los trabajadores de un establecimiento gracias al tipo de servicio que se les da y más del 97% está de acuerdo con el servicio. Pero si brindan un mejor servicio se cambiarían a lugares que le den una mejor atención.

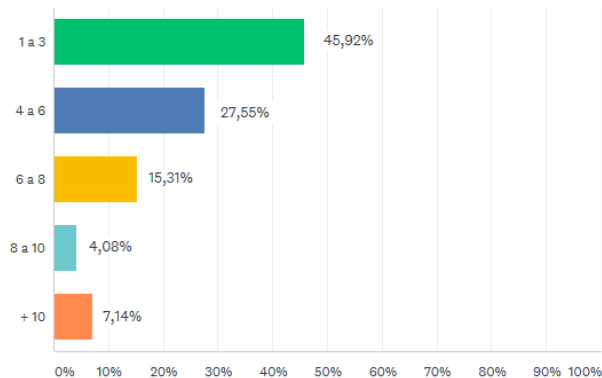
Ilustración 18.

Posicionamiento en la mente del consumidor

P5

¿Cuántos años conoce a la empresa o lugar donde compra sus repuestos?

Respondido: 98 Omitido: 2



Elaboración propia

Se puede observar que tanto el lugar donde compran, el sentido de calidad de los repuestos y el servicio que brindan las empresas hace que las personas tengan fidelidad a determinado lugar donde compran los repuestos y que más del 73% de los demandantes vayan a la misma empresa conocida por más de 6 años seguidos.

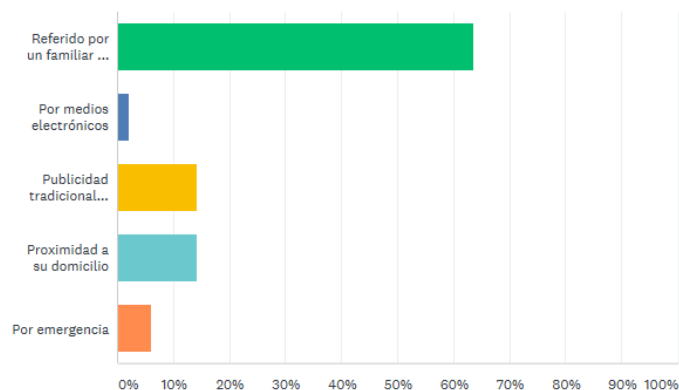
Ilustración 19.

Conocimiento de la empresa por parte del consumidor

P6

¿Cómo se enteró de la empresa?

Respondido: 99 Omitido: 1



Elaboración propia

Esta pregunta es un referente para la investigación ya que las personas fueron referidas en un 63% por un familiar o amigo, 14% por medios publicitarios tradicionales y así mismo 14% por proximidad al domicilio. Los porcentajes más bajos fueron para medios electrónicos y en casos de emergencia que han tenido que ir determinado lugar.

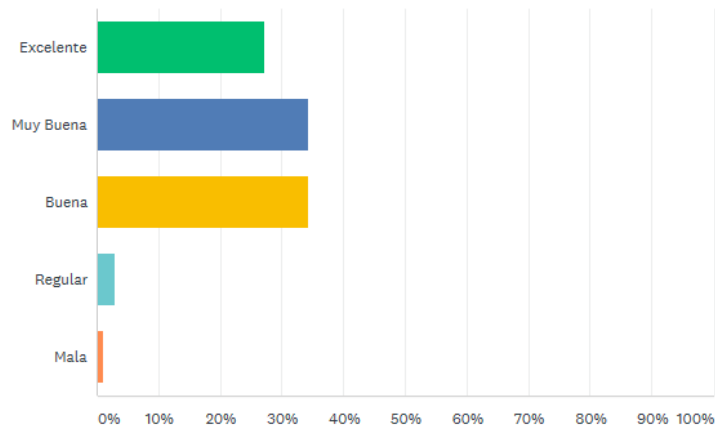
Ilustración 20.

Relación del precio sobre la calidad

P7

¿Cómo califica la relación precio-calidad de los repuestos?

Respondido: 99 Omitido: 1



Tomando a colación los puntos más importantes al comprar una pieza de refacción: calidad y el precio, las personas que buscan repuestos empiezan un periplo para encontrar los mismos o a su vez entregan la responsabilidad de hacerlo a terceros; sin embargo, ya sea por medio de estos últimos o en puntos de fábrica de los CKD's el porcentaje máximo que se otorga a los clientes finales es de 15%, asumiendo que se ha tenido una buena negociación. De estos resultados se determina que más del 90% de las personas compran piezas y partes de calidad con un descuento óptimo según su perspectiva.

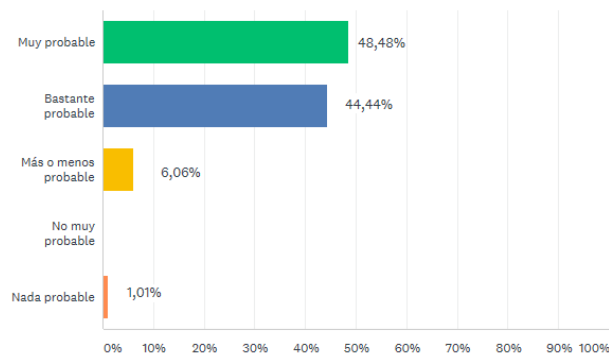
Ilustración 21.

Recompra de repuestos en el mismo lugar

P8

¿Cuál es la probabilidad que compre nuevamente repuestos para su vehículo en ese lugar?

Respondido: 99 Omitido: 1



Elaboración propia

Entonces si las empresas tienen buena atención al cliente, productos de calidad y precios competitivos, factores como la recompra, nuevos clientes, clientes fidelizados, están asegurados. De tal manera que más del 92% volverá a adquirir los productos en el mismo lugar o por el mismo canal.

Como se puede observar la demanda en las empresas que comercializan repuestos de cambio rápido y que son producidos aquí tienen gran demanda. Se considera que los CKD's que ofertan sus productos por diferentes canales tienen más opciones de tener posicionamiento de marca y tener mayor presencia en el mercado.

3.3.2. Potencial de ventas de la empresa.

El potencial de ventas de la empresa según (Kotler, K.; Keller, K., 2012) es el límite de ventas al que se aproxima la demanda de una empresa conforme aumenta su esfuerzo de marketing en relación con el de sus competidores. De tal forma que se debe conocer a que mercados se deben dirigir los esfuerzos.

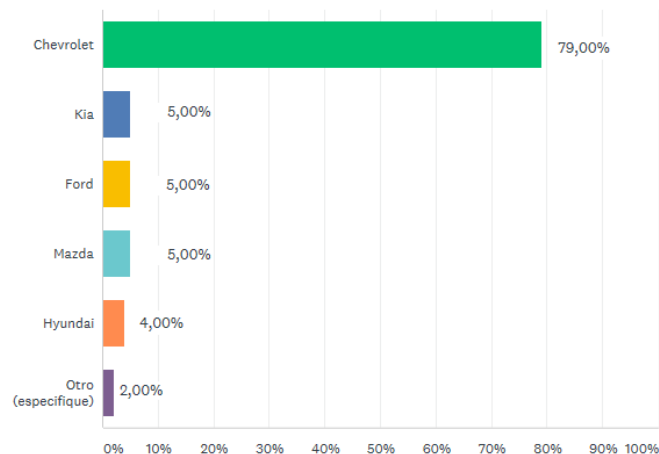
Ilustración 22.

Posicionamiento de marcas en la mente del consumidor

P9

¿Cuáles de las siguientes marcas de automóviles cree usted que puede conseguir repuestos más rápidamente?

Respondido: 100 Omitido: 0



Elaboración propia

Esta pregunta se la realizó con el objetivo de conocer el posicionamiento de determinada marca en el consumidor y también para conocer el mercado objetivo al que puede ir encaminada la investigación. Ofrecer repuestos para el segmento mayoritario ayudará de mejor manera a los ingresos de las personas. Y más aún CKD's que puedan ofrecer mayor variedad a todas las marcas.

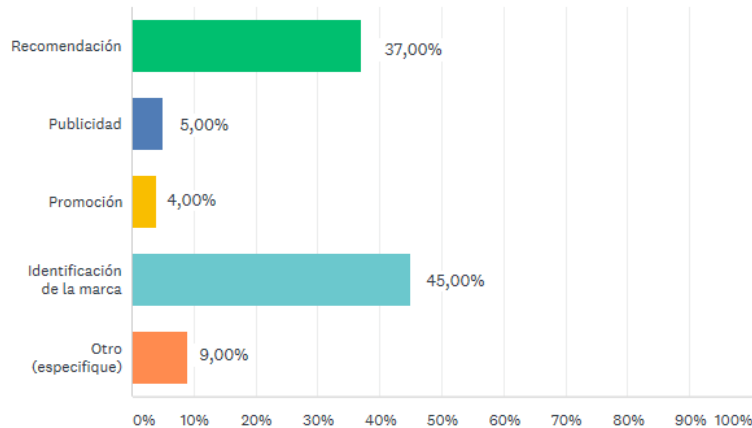
Ilustración 23.

Preferencia de compra

P10

¿Usted compra una determinada marca de automóviles por?:

Respondido: 100 Omitido: 0



Elaboración propia

Continuando con la investigación se determina que las personas que van a adquirir su vehículo lo hacen por recomendación de un familiar o amigo en 37%, esto se debe a que las personas que tienen cierta identificación con determinada marca suelen ser las mismas que recomiendan, entonces el escoger una marca de automóvil en conjunto se eleva a un 83%. Sin embargo, hubieron encuestados que mencionaron que compraban un determinado automóvil por las prestaciones requeridas en ese momento, sean vehículos tipo camioneta, van, deportivo, automóvil, etc.

3.3.3. Impacto en la sociedad.

Las preguntas a continuación se hicieron para determinar si las personas podrían cambiar de opinión al momento de adquirir sus repuestos, la forma en que compran y además si la fidelidad al lugar donde adquieren dichas partes pueda ser cambiada, debido a la urgencia que requieren estos productos y a la necesidad de tener su vehículo operativo.

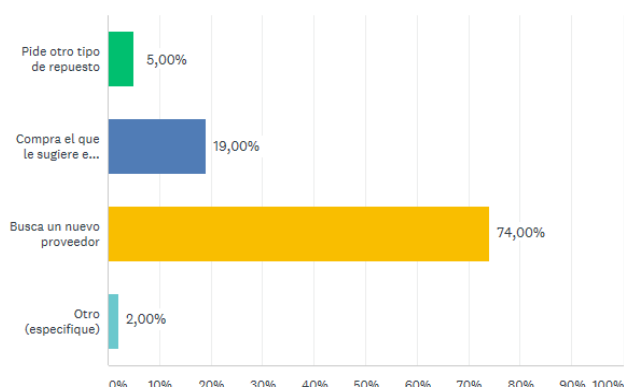
Ilustración 24.

Necesidad del consumidor

P1

Si en el punto de venta le indican que no tienen por el momento el repuesto
¿Qué haría?

Respondido: 100 Omitido: 0



Elaboración propia

Los consumidores dejarían a un lado al buen servicio, producto, calidad o precio de un lugar o canal conocido por encontrar el repuesto necesitado. Todo esto para que el vehículo funcione lo más pronto posible, de tal forma que habría un espacio para introducir un canal directo de la empresa productora a la sociedad.

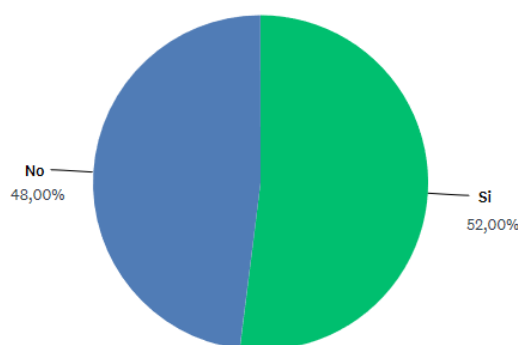
Ilustración 25.

Conocimiento de otros canales de distribución

P2

¿Sabía que un “punto de venta móvil”, es una persona que ofrece sus repuestos o servicios en el lugar de trabajo o domicilio del cliente?

Respondido: 100 Omitido: 0



Elaboración propia

Los consumidores conocen el concepto de ventas móviles, como indica el grafico alrededor del 52%, pero en cuanto a CKD's desconocen que utilizan este canal para dar atención a sus futuros compradores, estos canales directos de la empresa por lo general están ligados a los departamentos de servicio al cliente o ventas y los requerimientos se operan mediante call center; pero este canal en las

empresas apenas representa el 0.8% del presupuesto de ventas anuales. Si se incrementaría un canal directo en red por CRM's o aplicativos móviles para teléfonos inteligentes incrementarían las ganancias de la empresa, beneficiando al cliente final con mayores descuentos y con estos puntos móviles comisionando por la gestión.

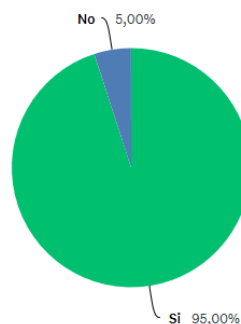
Ilustración 26.

Necesidad de un canal directo

P3

¿Le gustaría que un representante autorizado de la empresa productora del repuesto le ofreciera partes y piezas de vehículos en el lugar de su preferencia?

Respondido: 100 Omitido: 0



Elaboración propia

La respuesta contundente del 95% de los encuestados indica que les parecería mucho mejor que la empresa se acerque a ellos. Por el contrario del 5% que prefieren no tener a ninguna persona en su domicilio o lugar de trabajo por la seguridad o por factores muy particulares.

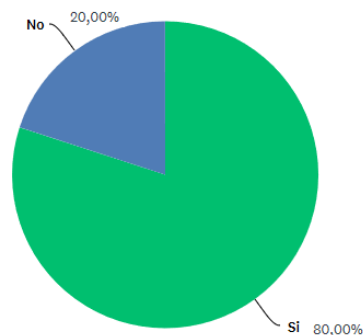
Ilustración 27.

Acceso a talleres autorizados o servicio técnico

P4

¿Si la parte o pieza del vehículo no puede ser cambiada en ese lugar, le gustaría enviar su vehículo al servicio técnico de la empresa productora del repuesto o a sus talleres autorizados?

Respondido: 100 Omitido: 0



Elaboración propia

Esta pregunta reveló que las personas requerirían el servicio móvil y que además no tendrían inconveniente en que su vehículo fuera llevado a los talleres de los CKD's o sus talleres autorizados, esto es una relación ganar para todas las partes. Las empresas productoras por la presencia de marca en la mente del consumidor, al cliente final por la agilidad y pronta respuesta para cubrir su necesidad y activando la economía a través de los actores involucrados.

3.3.4. Impacto socioeconómico.

Las encuestas a continuación recopilan si el cliente final puede llegar a ser prospecto para la participación o no del mercadeo directo en red de la empresa productora de repuestos; tema que se mencionó en las entrevistas a los representantes de las empresas CKD's, quienes estarían dispuestos a incrementar este canal con beneficios a los integrantes.

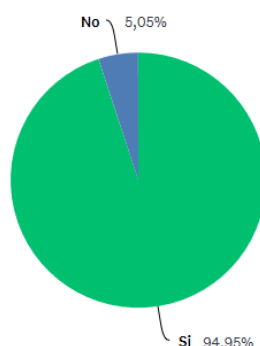
Ilustración 28.

Aceptación de beneficios para el cliente referente

P5

¿Si la empresa le ofrece beneficios económicos por recomendar a sus conocidos y familiares que compren repuestos en la empresa, lo haría?

Respondido: 99 Omitido: 1



Elaboración propia

Con casi el 95% de aceptación las personas estarían dispuestas a recomendar o referir a su círculo más cercano que compren repuestos en dicha empresa por beneficios económicos, de esta forma las personas ya se encuentran dentro del sistema y pueden recomendar a otras que opten por ingresar también.

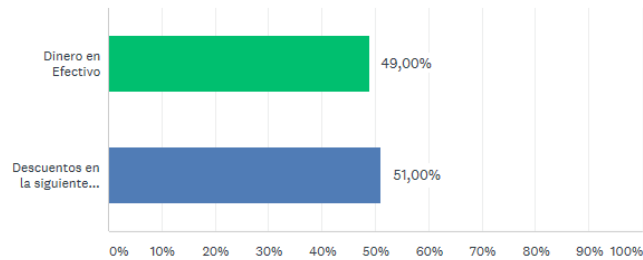
Ilustración 29.

Retribución de beneficios al cliente referente

P6

Si refiere a alguien que compre repuestos en esta empresa, querría que la empresa a Ud. lo recompense con:

Respondido: 100 Omitido: 0



Elaboración propia

Esta pregunta es para determinar la forma en que el cliente *referente*⁹ desea recibir el beneficio que obtiene por su actividad. Cabe recalcar que para la empresa es un dato importante porque puede ajustar su tabla de comisiones al 50% en efectivo y el otro por descuentos en las siguientes compras, tomando en cuenta que la segunda opción tendría mayores beneficios por los costos de producción que acarrea y el verdadero valor del producto al tener margen de utilidad sobre la producción y la diferencia que hay entre el precio de venta al público.

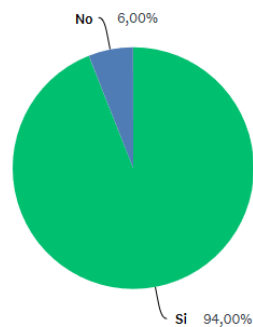
Ilustración 30.

Influencia en la economía de la sociedad

P7

¿Ayudaría en su economía un ingreso extra o un descuento por recomendar los repuestos de esta empresa?

Respondido: 100 Omitido: 0



Elaboración propia

La respuesta ante esta pregunta con su 94% fue rotunda, las personas están dispuestas a generar un ahorro o un ingreso adicional por recomendar los repuestos y esto se transporta a que puede existir una reactivación de sus finanzas personales. Si

⁹ (R.A.E., 2014) adj. Que refiere o que expresa relación a algo.

la comisión es porcentual será aún más atractivo al público en general, en el sentido en que si más refieren los beneficios aumentarán.

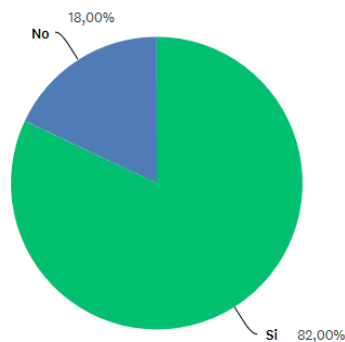
Ilustración 31.

Aceptación de la propuesta

P8

¿Según sus respuestas le gustaría formar parte de personas que refieran los repuestos?

Respondido: 100 Omitido: 0



Elaboración propia

La última pregunta tiene que ver con la aceptación de las personas hacia un nuevo canal directo en red. Este 82% motiva a las empresas CKD's en incursionar en un nuevo canal que podría ser maximizado con los potenciales *clientes referentes* que llevarían a más consumidores y se convertirían en prospectos de clientes referentes, de tal manera que el ciclo sería constante.

Capítulo Cuarto

Análisis de la Estrategia

4. Diseño de la Estrategia.

En el presente capítulo se realiza el cumplimiento de los objetivos adaptando un modelo de venta directa en red para las Pymes del sector industrial automotriz de la ciudad de Quito.

Para esto se debe contemplar la viabilidad, los parámetros expuestos entre los diferentes tipos de marketing, la aceptación del modelo tanto a nivel de la empresa como del usuario y la propuesta de la tabla de comisiones asentado en el sistema o CRM.

4.1. Proceso de toma de decisiones del consumidor.

Se tuvo en cuenta los 5 pasos para la toma de decisiones del consumidor que son importantes para la compra del producto.

Todos los consumidores, de una forma general y sistemática pasan por 5 fases a la hora de realizar una compra:

4.1.1. Reconocimiento de necesidades.

En el recuento del capítulo uno se menciona que los tiempos de distribución desde el fabricante al cliente son de vital importancia y que por este motivo puede llegar a ser una ventaja competitiva, ya que luego de la cadena de abastecimiento la cadena de distribución es el medio de interacción entre productor y cliente final. Pero con la aparición del internet y los aplicativos móviles las personas tienen mayor acceso a información y por ende la exigencia de estos es más elevada. En este sentido se mencionó que el efecto de mercadeo directo en red influye satisfactoriamente en los consumidores y productores del mercado tradicional y virtual. Así mismo brinda herramientas tecnológicas para realizar mejores mediciones de mercado y sus necesidades.

En la encuesta al consumidor en la pregunta 3, hay un criterio favorable a que los potenciales clientes sean visitados en su lugar de preferencia por un representante de la empresa; quien para efecto del estudio es un agente de comisión, mediador mercantil independiente, o cliente referente. Determinando que es una necesidad el contacto directo entre los clientes finales y la empresa mediante estas personas, razón

que ya fue descrita por la AEVD como un canal dinámico y de rápida penetración en el mercado.

La necesidad de obtener su repuesto rápido hace que los clientes, a pesar de tener una fidelización al lugar donde suelen dejar sus vehículos, puedan cambiarlo por tener su vehículo funcionado correctamente.

De la misma manera en el impacto socioeconómico se determinó que las personas, quienes en un principio son clientes finales, también podrían llegar a ser referentes para la compra de otros productos de los CKD's, dinamizando la cadena de consumo y satisfaciendo la necesidad de un ingreso adicional, el mismo que es sencillo y de fácil acceso para todos.

El reconocimiento de necesidades se ha evaluado tanto en la parte funcional y emocional, siendo estos factores de vital importancia para adaptar un modelo de comisiones favorable entre los clientes referentes y la empresa que se determinarán en el proceso de compra.

4.1.2. Búsqueda de información.

Gracias a las entrevistas y encuestas realizadas en el capítulo tercero, se pudo determinar por parte del investigador, que los repuestos por su gran variedad representan un problema en la búsqueda ya sea por buscadores electrónicos o viendo los catálogos extensos de repuestos; por ejemplo, en casos de baterías y amortiguadores. Los consumidores preferían a alguien que les asesore directamente para determinar su compra.

4.1.3. Evaluación.

Los productos analizados por los consumidores finales son evaluados, desde el fabricante hasta el producto o servicio en sí. Los criterios de evaluación que resaltaron en la investigación fueron la calidad, precio y garantía, siendo la primera de vital importancia. Además, evaluaron el servicio al cliente, y disponibilidad inmediata de los repuestos.

4.1.4. Compra.

Las personas decidían la compra por la necesidad de adquirir el repuesto con urgencia, con la evaluación de criterios mencionados, asesoría efectiva y con la posibilidad de generar un ingreso adicional o descuento en su caso para la siguiente compra y de este modo darle mejor valor a su dinero.

4.1.5. Evaluación después de la compra.

Al final el cliente referente tomará una decisión posterior a la compra, evaluando su experiencia, expectativas cubiertas y necesidades satisfechas. De tal forma que se convierta en portavoz positivo del sistema que se implementa, empezando con un nuevo cliente referente cada vez que el sistema es eficaz.

4.2. Matriz FODA.

Con las entrevistas y encuestas realizadas, esta herramienta facilitará los procesos de planeación estratégica. Con referente a las entrevistas cada uno presentaba su criterio sobre el mercado y los lineamientos que han seguido para manejar sus empresas. De tal forma que el investigador agrupó los criterios para exponer el objetivo estratégico principal.

Tabla 11.

Matriz FODA

La situación FO (fortalezas vs. oportunidades) en esta posición es la de aprovechar las fortalezas y poder aprovechar las oportunidades que se tienen. Esta posición sugiere tomar las siguientes acciones inmediatas:

- a. Aprovechar la fidelidad que tiene el cliente al precio, calidad y garantía de los repuestos para sugerir a los CKD's que adhieran un canal de distribución por venta directa en red.
- b. Diseñar un plan de incentivos comisión y/o descuento al cliente referente.
- c. Utilización de los servicios técnicos, locales autorizados y puntos de fábrica para colocación del repuesto.

La situación FA (fortalezas vs. amenazas) se basa en que las fortalezas del sector puedan enfrentar a las amenazas del entorno. El objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas:

- a. Asignar presupuesto anual al nuevo canal para tener mayor penetración directa en el mercado.
- b. Generar fidelización a la marca y al sistema para no ser duplicable.
- c. Capacitación por parte de Ventas, Servicio técnico y Gerencia.
- d. Campañas de posicionamiento de marca nacional.

La situación DO (debilidades vs. fortalezas) requiere minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. El sector en este punto identifica las oportunidades que tiene el ambiente empresarial, pero reconoce que sus debilidades no permiten aprovecharlas, en este cuadrante el sector debe tener una posición adaptativa:

- a. Realizar evaluaciones periódicas de los prestadores del servicio en instalación.
- b. Trabajar con CKD's que pueden ser parte del sistema.
- c. Se debe modificar a futuro el manejo con un CRM más completo para el tipo de canal.

La situación DA (debilidades vs. amenazas) requiere minimizar tanto las debilidades como las amenazas, tomando en cuenta que en esta situación debe ser evaluada en ambiente interno y externo del sector para reducir el impacto negativo:

- a. Implementar una aplicación móvil que sea requerida por el público en general.

- b. Realizar diálogos bilaterales ente el gobierno y empresas para estimular beneficios al sector automotriz nacional e incentivar este tipo de prácticas empresariales.

4.2.1. Consideraciones para implementación de estrategias propuestas.

1. Estrategias FO

- La experiencia de muchos años de las empresas CKD's ha otorgado estabilidad al mercado, esto quiere decir que muchas de ellas son líderes en su rama, por eso cuentan con características que llaman la atención al cliente y logran fidelizarlos, los mismos quienes siempre van a adquirir partes y piezas de la misma marca. Gracias al incremento en unidades y la obsolescencia de estas el mercado aumenta la cuota de uso de este tipo de repuestos. Esto facilitará a las empresas que son parte de sus canales tradicionales a adaptarse a un nuevo modelo que impulsará las ventas y hará más efectivos a la hora de adquirir los productos.
- Por la penetración que han tenido en el mercado los CKD's poseen lugares donde los clientes finales pueden acceder sin costo adicional. Estos puntos autorizados están en todo el país y para el estudio se encuentran en puntos estratégicos a lo largo y ancho de la ciudad de Quito, brindando ayuda y soporte a los nuevos clientes referentes.
- Al verificar la apertura de los CKD's que pueden ser parte de un sistema de comercialización directa en red se rescató que están dispuestos a realizar una tabla de comisiones en dos niveles; el primero es la persona que hace el sistema con paquetes utilitarios básicos y además es quien inicia la red. El segundo nivel se paga a quien traiga más personas para que refieran y coloquen el producto en el mercado, esta persona será el referido directo con el 12% y 5% respectivamente. Además del 1% para el desarrollador de la aplicación móvil. Todo esto manteniendo el descuento al cliente final del 10% al 15%. La implementación del sistema será colocada en un nuevo distribuidor con el descuento de uno minorista.

2. Estrategias FA

- Al considerar un nuevo canal para la colocación del producto en el mercado se lo debe organizar con un presupuesto para determinar el crecimiento y evaluar el impacto en el mercado. Las empresas que utilizan varios canales de

penetración en el mercado tienen cuotas de crecimiento anual para cada una de ellas y en este caso como nuevo canal directo de la empresa debe ser de la misma manera. Así la empresa podrá tomar decisiones a mediano y largo plazo sobre el funcionamiento, estabilidad y permanencia de este canal.

- La duplicación del canal es relativamente sencilla, pero hay que tomar varios factores para poder realizarlo con certeza. La fidelización y posicionamiento que haya tenido una determinada marca con anterioridad y sobre todo el empoderamiento al nuevo sistema de comercialización, el mismo que entregará beneficios por todas las compras que realice cualquier persona referida será la base del proyecto. Es donde se deben enfocar los esfuerzos a corto plazo. Las empresas que manufacturan partes automotrices no han tenido este modelo de venta directa en red, por tal motivo resulta novedoso y llama la atención de emprendedores y personas en general.
- En cuanto se refiere al contingente que debe tener la empresa CKD para instruir a sus nuevos canales, deberá generar un proceso de inducción. De todas las personas que entran al sistema con el afán de tener un descuento adicional en sus compras o generar un ingreso extra a su presupuesto personal, habrá aquellas que deseen convertirse en parte de una organización con mayores beneficios y hacer de esto su modo de subsistencia.
- Ser posicionados en la mente del consumidor para las empresas CKD's ya no es un problema, sin embargo, el nuevo giro que se debe dar es el beneficio social. Es decir, el cambio de un sistema tradicional de comercialización a uno donde se pueda distribuir la riqueza de mejor manera. Esto se debe a que las empresas mayoristas que comercializan los repuestos de los CKD's tienen poder de negociación elevado, obviamente por los volúmenes que manejan, pero así mismo los descuentos por producto son grandes, llegan incluso a superar el 35%. Por tal motivo distribuir ese dinero en beneficios al nuevo canal alineado al principio de solidaridad y ganancia mutua es lo que dará más realce a dichas compañías.

3. Estrategias DO

- En el capítulo tercero se habló que algunos CKD's no podrían ser parte de la propuesta para implementar este canal, sus políticas son muy claras con respecto a algunas ensambladoras, sin embargo, tienen la posibilidad de

incrementar una nueva línea de negocio, en la cual ellos puedan incursionar en este tipo de sistema de red comercial. Por lo pronto será una ventaja competitiva para las empresas que están habilitadas y dispuestas a asumir un nuevo tipo de mercadeo para sus empresas.

- Por el momento el sistema de comercialización en red se lo realizará con paquetes utilitarios de oficina, mensajería instantánea y sistemas de posicionamiento GPS¹⁰. Luego se podrá tener un aplicativo para teléfonos inteligentes para descargarlo en sistemas operativos IOS¹¹ y Android¹² conectados con el CRM de la empresa y manejar aún más rápido los pedidos de repuestos. Además de un portal de estado de su red o *back office*. El desarrollo de estos aplicativos queda a consideración de cada empresa.

4. Estrategias DA

- La aplicación móvil para el público en general deberá ser diseñada no necesariamente para captar directamente a las personas que ingresen sino para poder enviar contenido multimedia, galería y buscador de repuestos. Esto con el fin de impulsar el canal y encontrar un representante cerca de la posición del cliente final, con la misma tecnología de GPS y de contactos cercanos. Es un problema en el sentido que el público en general evita instalar este tipo de aplicaciones porque descargan su dispositivo, consumen megas de su plan de datos y generan espacio de almacenamiento en dispositivos. Así que habrá que incentivar de alguna forma su instalación.
- El gobierno no está familiarizado con este tipo de canales de comercialización y sobre todo de la cantidad de actores necesarios para colocar los productos en clientes finales. Existen pocas empresas en el Ecuador han venido utilizando hace varias décadas estos canales con resultados espectaculares, tomando en cuenta que tienen otro tipo de productos. El inconveniente con los CKD's y precisamente de las empresas que se van a involucrar en el proyecto es aumentar la cuota de mercado porque compiten con empresas importadoras con productos sustitutos. Por eso se requiere una estimulación a toda la industria para que el proyecto sea

¹⁰ Sistema de posicionamiento global en inglés.

¹¹ Sistema operativo móvil de la marca Apple Inc.

¹² Sistema operativo basado en el núcleo Linux.

efectivo y pueda modificar la matriz productiva y generar miles de puestos de trabajo para emprendedores.

4.2.2. Impacto de los resultados en la empresa y la sociedad.

A continuación, se presentan los posibles logros que los actores de esta adaptación de sistema de venta de red tendrían, los cuales serán variados pero muy interesantes en cuanto a la forma en que se manejan en la actualidad los sistemas de comercialización tradicionales.

CKD's:

En base a los estudios realizados, las empresas podrán interactuar con el cliente final y generar mayor fidelización a la marca. En el momento que se toma la decisión de implementar un canal de comercialización en venta directa, se define que los clientes van a ser quienes dinamicen la economía empresarial, ya que, al ser referentes activos de las instituciones, la penetración de la marca y de los productos serán cada vez mayores y efectivos

Los costos de operación por el canal decrecerán significativamente, los repuestos al ser vendidos al cliente final el pago es inmediato, así que se evita costos por cartera y gestión de cobranzas. Se evita el costo por mantener inventario ya que los clientes referentes trabajan con el stock de los puntos de fábrica o centros autorizados. Tendrán, en otras palabras, a una gran cantidad de vendedores por el nuevo canal, de esta forma se vuelve auto gestionable.

Los beneficios económicos que se entregan al canal representan los mismos que se manejarían con un canal mayorista con promedio del 30% del valor P.V.P.¹³ La diferencia es que aumentará exponencialmente el número de personas que refieran los repuestos y no tendrán que lidiar con el poder de negociación del canal mayorista que actualmente poseen.

No tendrán que incurrir en una inversión de un CRM porque se trabajará con el que operan en la actualidad, tampoco realizarán necesariamente la inversión en corto o mediano plazo de una aplicación móvil, razón por que al momento existe tecnología y medios tecnológicos gratuitos capaces de suplir con facilidad los requerimientos del nuevo canal.

¹³Iniciales de precio venta al público.

La función de financiación la tomará la empresa productora, y no se manejará al departamento de crédito y cobranzas para cartera porque todas las ventas se realizarán al contado. Ya que el pago se realizará inmediatamente a la empresa productora a través de su nuevo canal de Ventas Directa en Red, tomando el concepto de la AEVD¹⁴ y WFSDA¹⁵

Para resumir la empresa tendrá el control del inventario, despacho, capacitación, cobro, manejo y control del nuevo sistema de comercialización. Convirtiéndolo en un canal directo muy potente y rentable para la organización.

SOCIEDAD

Los logros alcanzados para la sociedad son variados, tanto en la generación de ingresos adicionales que tendrán nuevas personas que estén trabajando, como aquellas que están desempleadas o subempleadas, para poder llevar beneficios a sus hogares. Ya que según (Ecuador en Cifras, 2017), la Canasta Familiar Básica¹⁶ en la ciudad de Quito es de USD \$708.51 y la Canasta Familiar Vital¹⁷ es de USD \$502.97 a julio del año en mención. Este análisis permite considerar los aportes y beneficios que se pueden alcanzar al bienestar familiar con una fuente de trabajo, digno y honesto.

Para dar un ejemplo la tasa de subempleo del Ecuador y específicamente en la ciudad de Quito, según (ECUADOR EN CIFRAS, 2017) los *subempleados* son “Personas con empleo que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y por insuficiencia de ingresos”. A partir de este criterio la tasa a nivel nacional fue del 19.9% a diciembre de 2016, aproximadamente 1.001.485 personas y en Quito el 13.1% pertenecen a este segmento que son 131.194 personas. De esta cifra el número de personas que trabaja

¹⁴ Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.

¹⁵ Federación Mundial de Asociados de Venta Directa o World Federation of Direct Selling Associations en inglés.

¹⁶ CFB, es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros.

¹⁷ CFV, Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en enero 2007 para un Hogar tipo de cuatro miembros.

como *subempleado independiente* es de 55.3% esto quiere decir que en Quito existen alrededor de 72.591 personas con este tipo de trabajo.

Permite el desarrollo integral de la persona tanto en el área económica como en la profesional. Esto se debe a que las empresas CKD's se comprometieron a dar capacitaciones de toda índole (tecnológicas, ventas, servicio al cliente, etc.) y brindar sus instalaciones para las mismas, a fin de que el proceso de reinserción de personas desempleadas y subempleadas al aparato productivo del país y de la ciudad que es caso de estudio pueda ser controlado y dirigido.

4.3. Modelo de ejecución y proceso del sistema de venta directa en red.

El modelo es un sistema de flujo realizado para adaptar a las empresas para el desarrollo del nuevo canal. Interviniendo prácticamente cuatro sujetos: CKD como productor del repuesto, CKD con el departamento de ventas y/o servicio al cliente, el cliente referente y el cliente final.

4.3.1. Ejemplo de modelo en acumuladores eléctricos o baterías.

Para efectos de comprender el marco de esta empresa se determina que el número de baterías vendidas es lineal sin asumir el crecimiento del 12% anual que poseen según datos del subgerente:

Tabla 12.

Situación actual

SITUACION ACTUAL		
Producto	Acumuladores eléctricos	Total
P.V.P. Promedio	USD \$100	
Descuento Mayorista Promedio	50%	40%
Descuento Minorista Promedio	30%	
Descuento Consumidor Final	10%	
Cartera Mayorista	hasta 180 días	
Cartera Minorista	Hasta 90 días	
Publicidad	Hasta USD \$6.000 mensuales	
Baterías vendidas a consumidor final canal directo	1200	8%
Baterías vendidas por canales tradicionales	14800	93%
Total Baterías vendidas por mes	16.000	

Elaboración propia

Como se puede observar la empresa trabaja con canales tradicionales: mayorista, minorista, institucionales, vendedores, ensambladoras, etc. Y tiene un canal pequeño que es al consumidor final de aproximadamente el 8% de las ventas totales, en este canal están sus puntos de fábrica directos, servicio a domicilio y venta por referidos de los empleados.

De tal forma que los canales mayoristas y minoristas poseen descuentos elevados, en promedio el 40%, convirtiéndolo en un canal donde el poder de negociación de los clientes es muy alto y los índices de cartera de igual forma, hay que mencionar que mensualmente se destina una cantidad importante de dinero para efectos de material publicitario o POP¹⁸ (Point of Purchase) que corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta. De tal forma que los ingresos estarían de la siguiente manera:

Tabla 13.

Ingreso por ventas

Canales	Ingreso por ventas	Descuento	Total ingreso
Canales tradicionales	\$ 1,480,000.00	\$ 888,000.00	\$ 592,000.00
Consumidor Final	\$ 120,000.00	\$ 12,000.00	\$ 108,000.00

Elaboración propia

Con estos datos obtenidos se observa que, a pesar de la venta en gran medida por los canales mayoristas y minoristas, el ingreso para la empresa es mermado por los descuentos que se realizan. Es decir, la venta a los canales tradicionales le representa un 40% menos de ingreso sobre sus ventas versus el consumidor final que con cada venta ingresa el 90% del valor de precio público de la batería, hay que tomar en cuenta que el pago se lo realiza al contado, las personas van a cada una de las instalaciones y además tiene una red ya de clientes fidelizados a la marca.

Tabla 14.

Nuevo Modelo de distribución.

EJEMPLO NUEVO MODELO	
Producto	Acumuladores eléctricos
P.V.P. Promedio	100
Descuento Consumidor Final o compras personales	12%
Porcentaje comisión 1ra línea	12%
Porcentaje de comisión 2da línea	5%
Porcentaje desarrollo aplicación	1%
Baterías totales	16000
Inicio de Red con el 2% del presupuesto	320
Red en 2 años al 46% del presupuesto	7360

Elaboración propia

¹⁸ Punto de compra

En el nuevo modelo de distribución se realiza una proyección iniciando las actividades como un distribuidor minorista, colocando en el mercado 320 baterías e ir incrementando su participación en el presupuesto en dos años del 46%. Se mantiene el porcentaje de descuento. Crece el porcentaje de descuento al cliente final, se coloca las comisiones a primera línea y al creador de la aplicación móvil. De tal forma que la proyección en ventas es el siguiente:

Con esta tasa de crecimiento el canal obtendrá los siguientes resultados:

Tabla 15.

Crecimiento del canal.

Mes	Porcentaje de cuota	Numero de baterías	Ingreso Empresa	Ingreso Red	Ingreso SRI 12%	Ingreso SRI retención 8%	Ingreso líquido red	SBU 2017 Personas empleadas
1	2%	320	\$ 28,160	\$ 4,787	\$ 574	\$ 337	\$ 3,876	13
2	3%	480	\$ 42,240	\$ 7,181	\$ 862	\$ 506	\$ 5,814	19
3	4%	640	\$ 56,320	\$ 9,574	\$ 1,149	\$ 674	\$ 7,751	26
4	6%	960	\$ 84,480	\$ 14,362	\$ 1,723	\$ 1,011	\$ 11,627	38
5	8%	1280	\$ 112,640	\$ 19,149	\$ 2,298	\$ 1,348	\$ 15,503	51
6	10%	1600	\$ 140,800	\$ 23,936	\$ 2,872	\$ 1,685	\$ 19,379	64
7	12%	1920	\$ 168,960	\$ 28,723	\$ 3,447	\$ 2,022	\$ 23,254	77
8	14%	2240	\$ 197,120	\$ 33,510	\$ 4,021	\$ 2,359	\$ 27,130	89
9	16%	2560	\$ 225,280	\$ 38,298	\$ 4,596	\$ 2,696	\$ 31,006	102
10	18%	2880	\$ 253,440	\$ 43,085	\$ 5,170	\$ 3,033	\$ 34,881	115
11	20%	3200	\$ 281,600	\$ 47,872	\$ 5,745	\$ 3,370	\$ 38,757	128
12	22%	3520	\$ 309,760	\$ 52,659	\$ 6,319	\$ 3,707	\$ 42,633	140
13	24%	3840	\$ 337,920	\$ 57,446	\$ 6,894	\$ 4,044	\$ 46,509	153
14	26%	4160	\$ 366,080	\$ 62,234	\$ 7,468	\$ 4,381	\$ 50,384	166
15	28%	4480	\$ 394,240	\$ 67,021	\$ 8,042	\$ 4,718	\$ 54,260	179
16	30%	4800	\$ 422,400	\$ 71,808	\$ 8,617	\$ 5,055	\$ 58,136	191
17	32%	5120	\$ 450,560	\$ 76,595	\$ 9,191	\$ 5,392	\$ 62,011	204
18	34%	5440	\$ 478,720	\$ 81,382	\$ 9,766	\$ 5,729	\$ 65,887	217
19	36%	5760	\$ 506,880	\$ 86,170	\$ 10,340	\$ 6,066	\$ 69,763	230
20	38%	6080	\$ 535,040	\$ 90,957	\$ 10,915	\$ 6,403	\$ 73,639	243
21	40%	6400	\$ 563,200	\$ 95,744	\$ 11,489	\$ 6,740	\$ 77,514	255
22	42%	6720	\$ 591,360	\$ 100,531	\$ 12,064	\$ 7,077	\$ 81,390	268
23	44%	7040	\$ 619,520	\$ 105,318	\$ 12,638	\$ 7,414	\$ 85,266	281
24	46%	7360	\$ 647,680	\$ 110,106	\$ 13,213	\$ 7,751	\$ 89,141	294
		\$ 88,800.00	\$7,814,400.00	\$1,328,448.00	\$159,413.76	\$93,522.74	\$1,075,511.50	

Elaboración propia

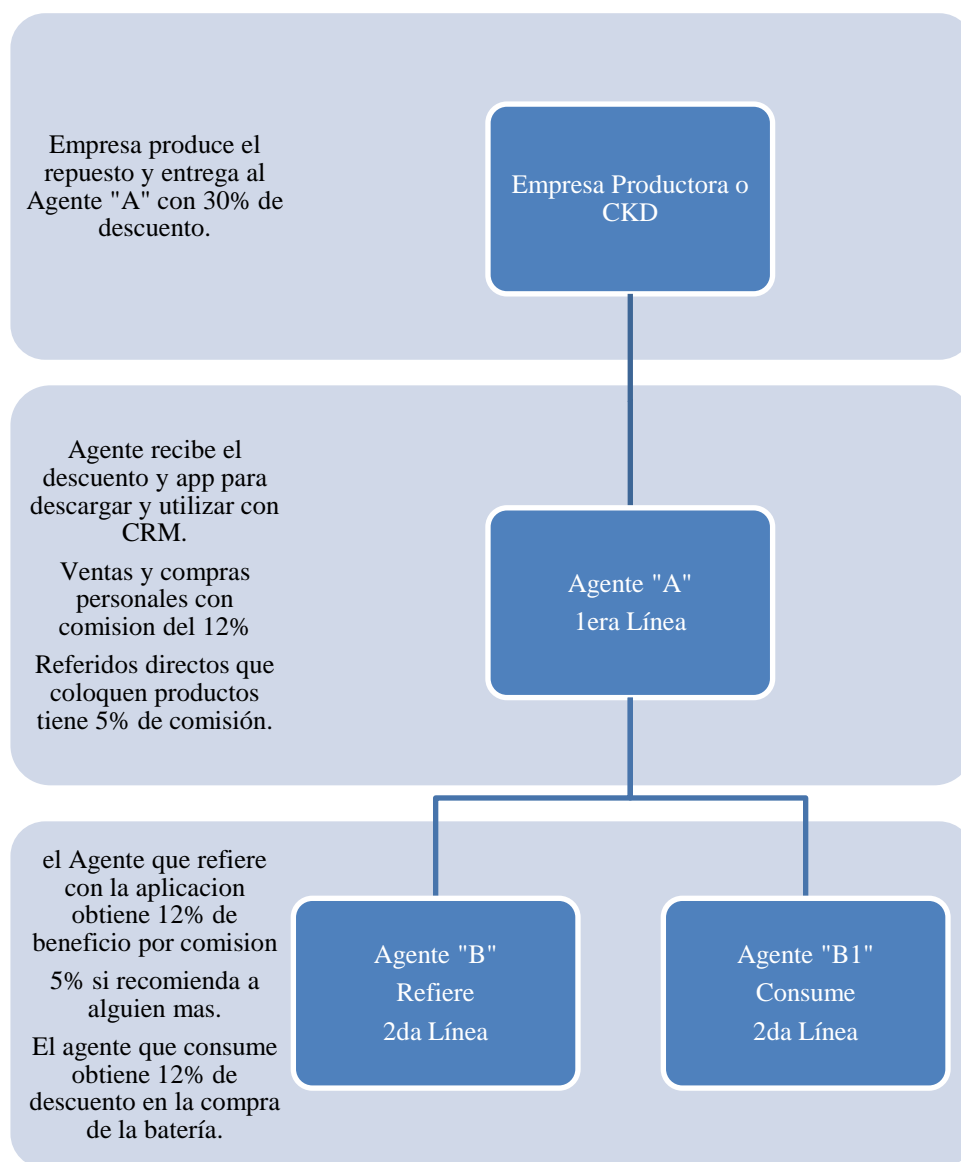
El porcentaje de la cuota del mercado se basa en una proyección lineal de 16.000 baterías mencionadas anteriormente con el nuevo canal como minorista hasta el 30% de descuento.

1. Inicia con 320 baterías y termina con 7.360 baterías mensuales.
2. El ingreso total para la empresa es de casi USD \$8'000.000 en dos años, eso significa tener gran liquidez.
3. El ingreso para los integrantes de la red asciende a USD \$1'328.448 que en términos del SBU (Salario Básico Unificado) significaría que la empresa tendría 294 nuevos vendedores sin relación de dependencia y que habría más dinero en la sociedad.
4. Por recaudación de impuestos el programa recaudaría casi USD \$253.000, generando ingresos a la economía del país.
5. El porcentaje para desarrollo e implantación de la aplicación del 1% crece de USD \$282 a USD \$6.486, este porcentaje es para cubrir el diseño del software para conectarse con el CRM de la empresa,

además de compra de hardware a futuro para conectar los servidores directamente.

Ilustración 32.

Entrega de Comisiones

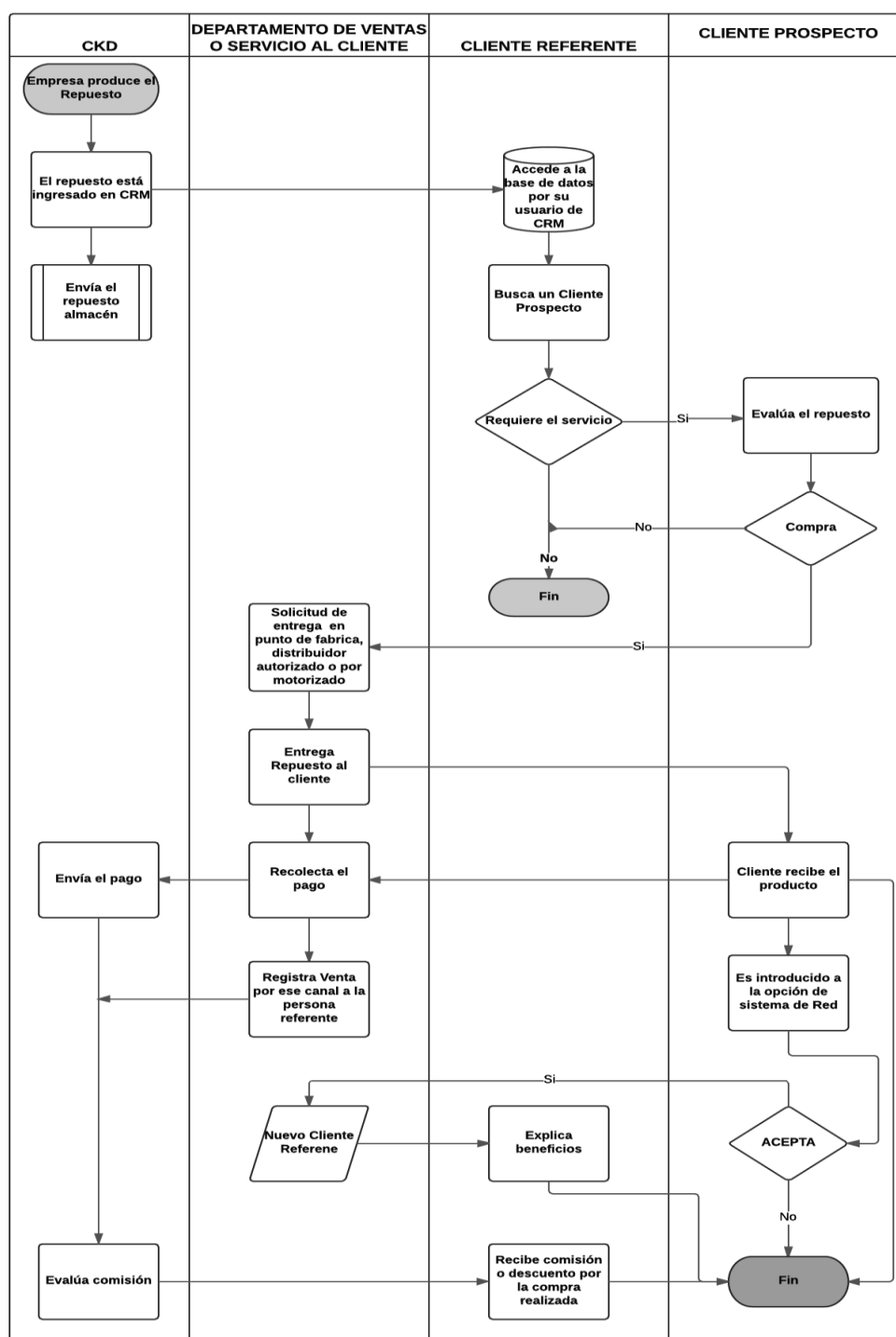


Elaboración propia

Con el análisis realizado a una sola empresa se puede comprender que el alcance de esta estrategia es importante en cuanto el resto de CKD's la adopten como un nuevo canal de distribución de una cadena corta.

Ilustración 33.

Estrategia para la comercialización directa en red



Elaboración propia

Capítulo Quinto

Conclusiones y Recomendaciones

A través del estudio realizado se generan algunas conclusiones y recomendaciones de acuerdo con la perspectiva del autor.

Según la teoría sobre los sistemas de distribución que han evolucionado durante las últimas décadas apoyándose con la tecnología fija y móvil, determina que el productor y el cliente final puedan tener más realidad uno del otro en cuanto a ofertas y necesidades de cada uno. El lazo para unir a estos dos actores es con una cadena corta de distribución con aplicativos virtuales en teléfonos inteligentes o en computadoras, enlazando el CRM de la empresa con el oferente del producto.

En tal virtud en la ciudad de Quito D.M., se puede generar una implementación del modelo propuesto en base a redes de mercadeo directo, uno a uno, por referidos o por relaciones que puede estimular el crecimiento económico de la empresa y de la sociedad como se pudo observar en el epígrafe 4.3., así mismo dinamizar a todos los actores de la sociedad y la economía, repartiendo el dinero de mejor manera a un número mayor de individuos de acuerdo con el esfuerzo propio en base a las siguientes conclusiones:

Conclusiones

- Se ha realizado con éxito el enfoque y la adaptación de un nuevo canal de distribución para las empresas industrializadas del sector Pymes de repuestos en Quito con el sistema de comercialización directa en red.
- Se determinó que no todas las empresas Pymes del sector automotriz de Quito pueden realizar esta adaptación, ya que algunas por políticas internas o convenios con ensambladoras no intervienen en este tipo de canales.
- Se cumplió con los objetivos específicos al determinar si es viable o no el sistema de comercialización.
- Se realizó la comparación entre el modelo tradicional y los sistemas de venta directa en red y se determinó que estos últimos han estado presentes en el mercado ecuatoriano desde hace varios años. Los beneficios que las empresas tienen al trabajar con este tipo de canal son: mejor posicionamiento y

recordación de marca, mejores y más rápidos sistemas de distribución, fuerza de ventas o para el caso de investigación -cliente referente- sin tener relación de dependencia laboral.

- Se ha realizado la posible implementación del nuevo modelo de comercialización que beneficiaría a las empresas en costos de publicidad, distribución, ventas, cartera.
- Se puede aplicar un sistema de beneficios económicos, ya sean estos por comisiones o por descuentos, a las personas que son referentes de producto y al ser porcentuales pueden generar un ingreso importante en base a su trabajo.
- Con relación al impacto en el mercado las empresas CKD's contarán con más clientes fidelizados a cambio de un porcentaje destinado a pagar comisiones, además se debe mencionar que una inyección de capital hace que se dinamice la economía.
- Se diseñó la adaptación del sistema de comercialización en red y levantamiento de una tabla de remuneración en base a comisiones a las personas que participan en la operación de la venta directa, que se los llamó "cliente referente".
- Se determinó que el impacto en las empresas en cuanto a la generación de costos por operación son los mismos y que no se necesita ofrecer ningún ingreso adicional para cubrir este canal a corto ni mediano plazo, o según como reaccione el mercado a la propuesta.
- El modelo puede adaptarse para cualquier tipo de empresa productora de repuestos del país que pueda destinar un porcentaje de descuento mínimo de 30% del P.V.P., y que tenga puntos de fábrica, atención al cliente e información disponible del CRM para los nuevos colaboradores.
- Se determina que se debe realizar capacitación sobre el manejo de repuestos y que las personas que tomen la decisión de trabajar sin relación de dependencia con los CKD's puedan profesionalizarse y desarrollarse de una manera integral para el desarrollo familiar y de la sociedad.
- Se concluye que se necesitará a largo plazo un sistema capaz de generar ingresos al CRM automáticos y además una aplicación móvil para mejorar la interacción de los clientes finales con las empresas productoras de los repuestos.

- Se comprobó que el sistema de comercialización directa en red tiene fuerte impacto en cuanto a la penetración, participación y preferencia del consumidor gracias a las encuestas realizadas al público en general. Y que la adaptación de este modelo redistribuiría los beneficios económicos, mejoraría al ámbito social y crearía una cultura de un pago justo por el trabajo realizado. Sin depender de horarios ni relación de dependencia laboral.
- Implementación de estrategias en el escenario realista, ya que ayudarán a un mejor manejo de las empresas. Asociando estrategias de otras empresas del mismo sector donde deben ser utilizadas, mejoradas y enfocadas de acuerdo con las situaciones actuales de las empresas.

Recomendaciones

- Se recomienda dar cabida a una nueva propuesta de distribución corta para las empresas que deseen una nueva alternativa viable para colocación de los productos y contar con fidelización de la marca en la mente del consumidor.
- En el estudio realizado existe una posibilidad de desarrollo de la propuesta en una zona cercana al centro de este estudio que es Quito D.M., se hace referencia a la ciudad de Sangolquí, donde este modelo de trabajo propuesto tendría una aceptación interesante ya que existen empresas CKD's en esta localidad.
- Se recomienda que la Gerencia General de cada empresa CKD, pueda revisar el proyecto con miras hacia la mejora continua de la distribución de su producto y lo más importante la distribución de beneficios económicos a mayor número de personas.
- Se recomienda que los miembros participantes de este tipo de negocios trabajen con ética y responsabilidad extraordinaria, porque el buen nombre de cada y uno y el posicionamiento de las marcas que se las representará están en vista del público en general.
- Se sugiere que las empresas puedan generar mejores y mayores compensaciones e incentivos a este canal y así afianzar y fidelizar a las personas que trabajan con la empresa.
- Se recomienda generar los indicadores de gestión y presupuesto anual para determinar el crecimiento del canal y realizar correctivos necesarios

- Mantener este canal como una herramienta estratégica que debe ser manejada con sigilo empresarial hasta que pueda generar frutos y confianza en el mercado. Razón por la que se evitaría resentimientos con los canales tradicionales que se manejan en la actualidad.
- Se recomienda así mismo localizar a líderes de otras organizaciones que hayan trabajado en este tipo de sistemas para reducir la curva de aprendizaje y que el proyecto pueda funcionar lo antes posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Metropolitana de Tránsito de Quito. (2016). *AMT*. Obtenido de <http://www.amt.gob.ec/>
- Aquilano, N.; Chase, R.; Jacobs, F. (2004). *Administración De La Producción Y Operaciones Para Una Ventaja Competitiva*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Araque, W. (2011). Análisis de la rentabilidad. *Dirección Financiera I*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Araque, W. (2012). Las PyME y su situación actual. *Observatorio Pyme*, 2-15.
- Araque, W. (2012). *Observatorio Pyme*. Obtenido de Las Pyme y su situación actual: www.uasb.edu.ec
- Archive, A. (2014). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2016). *AEADE*. Obtenido de www.aeade.net
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (Febrero de 2017). *Asociación de Municipalidades Ecuatorianas*. Obtenido de <http://www.ame.gob.ec>
- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (2016). *Asociación Ecuatoriana de Venta Directa*. Obtenido de <http://aevd.ec/>
- Bedoya, J. (08 de 08 de 2007). *De Gerencia*. Obtenido de [degerencia.com: http://www.degerencia.com/articulo/10_mandamientos_de_la_cartera](http://www.degerencia.com/articulo/10_mandamientos_de_la_cartera)
- Bonta, P. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing*. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Carmichael, A. (2001). *MARKETING MULTILEVEL*. (J. Pomares, Trad.) Barcelona: Ediciones Obelisco, S.L.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la Visión a la Acción*. España: ESIC.
- Case, E., & Fair, R. (1997). *Principios de Microeconomía*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Chase, R., F., J., & N., A. (2004). *Administración de la Producción y Operaciones para una VEntaja Competitiva*. México: McGRaw-Hill Interamericana.

- Ciccotti, E. (2005). La esclavitud en Grecia, Roma y el mundo cristiano. En E. Ciccotti, *Apogeo y ocaso de un sistema atroz* (pág. 317). Barcelona - España: S.L. Editorial.
- Comité de Comercio Exterior. (2015). *Comercio Exterior*. Obtenido de Resolución No. 050-2015: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/resolucion-Nro-050.pdf>
- Covey, S. (2003). *Los Siete Hábitos de la Gente Altamente Efectiva*. Buenos Aires: Paidós.
- Diario La Hora. (09 de Enero de 2013). *Parque Automotor Creció*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101448802/parque-automotor-crecio3b3->
- DIRECT SELLING ASSOCIATION. (1968). *www.dsa.org*. Recuperado el 2 de Agosto de 2012
- Ecuador en Cifras. (Julio de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- ECUADOR EN CIFRAS. (Junio de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Junio/062017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- EL COMERCIO. (14 de diciembre de 2015). La planta ensambladora de vehículos de Maresa suspende sus operaciones. *Economía*, pág. 1.
- El Telégrafo. (16 de Junio de 2015). 1,3 millones de usuarios de la telefonía móvil cambiaron de operadora. *Economía*, pág. 1.
- Enciclopedia Biográfica en Línea. (2004). *Biografías y Vidas*. Obtenido de Familia Rockefeller: <https://www.biografiasyvidas.com/>
- Federación Mundial de Asociados de Venta Directa. (1978). *WFDSA*. Obtenido de <http://wfdsa.org/?lang=es>
- FERNANDEZ, G. (1998). <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/NotasTecnicas/nota48.pdf>. Recuperado el 6 de Agosto de 2012
- Finey S.A. (5 de Noviembre de 2003). Proyecto de Comercialización de Venta Directa en Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.
- FLACSO ECUADOR - MIPRO. (2013). *Ministerio de Industrias del Ecuador*. Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf

- Galvez, D. (2007). *Modelo de planeación estratégico aplicado a una microempresa del sector metalmecánico*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- García, N., & Moreno, Z. (07 de 11 de 2016). *Repositorio Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua, Managua*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/1988/1/17312.pdf>
- Garcon, E. (2009). *Universidad de Palermo*. Obtenido de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf
- Giraldo, J. P. (2004). *Universidad ICESI*. Obtenido de Metodología para el Desarrollo de Nuevos Productos: https://www.icesi.edu.co/disenohoy/memorias/Witjes_giraldo.pdf
- Haeusseler, E., & Paul, R. (2003). *Matemáticas para Administración y Economía*. México: Pearson Educación.
- Horngren, C.; Foster, G.; Datar, S. . (2002). *Contabilidad de Costos*. México: Pearson Eduacación.
- INEC. (12 de Diciembre de 2016). *Insittuto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-cinco-anos/>
- Instituto Vasco de Estadística. (2017). *Euskal Estatistika Erakundea*. Obtenido de <http://www.eustat.eus/indice.html>
- Iza, D. (Mayo de 2014). *Repositorio USFQ*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3267/1/000110404.pdf>
- Kiyosaki, R. (2004). *El Cuadrante del Flujo del Dinero*. México: Santillana Ediciones Generales S.A.
- Kotler, K.; Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimo cuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (1997). Repensando el futuro. En P. Kotler, *Repensando el futuro* (pág. 319). Bogota: Norma.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lamb, C. W. (2002). *Marketing 6a. edición*. México: Thomson.
- Lamb, H. &. (2002). Marketing. En H. &. Lamb, *Marketing* (págs. 6-10). Mexico: Thomson.

- Lind, D.; MArchal, W.; Wathen, S. (2008). *Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Mariño, W. (2013). *Modelo de Gestión de Liquidez Centuria*. Quito: Editorial Ecuador F.B.T., Cía. Ltda.
- Mateu, J. (2000). *Micromarketing*. Valencia: Action Learning.
- Mercadeo. (01 de 05 de 2007). *Mercado y Publicidad*. Recuperado el 01 de 06 de 2012, de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>
- MORA, E. Y. (2008). [http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/644/1/CD-1562\(2008-06-18-01-09-11\).pdf](http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/644/1/CD-1562(2008-06-18-01-09-11).pdf). Recuperado el 9 de Agosto de 2012
- Naisbitt, J. (s.f.). De Naciones-Estado a Redes. En J. Nasbitt.
- OCEANO. (2001). *Gran enciclopedia interactiva siglo XXI*. Barcelo - España: Oceano.
- Paz, R. (2007). *Desarrollo Histórico del Marketing* . Cali: Universidad Libre de Cali.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1994). *The One to One Future*. Boston: Currency Doubleday.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (2002). Ventaja competitiva. En *Estrategia Competitiva*. México: CECSA.
- PRO Ecuador. (2017). *Análisis Sector Automotriz*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec
- R.A.E. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: S.L.U. ESPASA LIBROS.
- R.A.E. (03 de 10 de 1714). *Diccionario de la Lengua española*. Recuperado el 27 de 05 de 2012, de <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltObtenerHtml?IDLEMA=83010&NEDIC=Si>
- Soler Pujals, P. (2001). *Investigación de Mercados* . Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Superintendencia de Compañías. (7 de Diciembre de 2010). *Clasificación de las PYMES, de acuerdo a la Normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente*. Obtenido de

<http://www.russellbedford.com.ec/images/Boletines%202010/12.%20Resolucion%20SUPER%20CIAS%20PYMES%20-%20SC-INPA-UA-G-10-005.pdf>

Taco, C. (Febrero de 2015). *Analizar el Marketing en la Administración y Desarrollo Integral de los Talleres Mecánicos en el D.M. Quito*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Thompson, I. (Abril de 2007). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Torres, J. (2006). *Globalización e interdisciplinariedad* (Quinta Edición ed.). Madrid: Ediciones Morata, S.L.

UDIMA. (2014). Obtenido de <http://www.udima.es/es/marketing-directo-124.html>

Zapata, J. (Junio de 2010). *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca de lubricantes Mobil*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (2002). *MARKETING DE SERVICIOS* (Segunda Edición ed.). (I. EDITORES, Ed., & M. I. Choy, Trad.) México, D.F., México: MCGRAW-HILL.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista guía a CKD's

1. **Nombre de la empresa**

2. **¿A qué actividad se dedica?**

3. **¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?**

4. **¿Qué tipos de canales de distribución tienen?**
 - **Directo (Consumidor Final, Puntos de fábrica, fuerza de ventas)**
 ¿Como lo realiza? _____
 - **Indirecto (Mayorista, minorista, detallista, talleres mecánicos)**
 ¿Como lo realiza? _____
5. **¿Cuál es la participación porcentual de los canales de ventas?**
 - **Directo** _____
 - **Indirecto** _____
6. **¿Cuántos vendedores de planta posee?**

7. **¿Cuáles son los aspectos que considera atraen al cliente a su producto?**

8. **¿Los canales de distribución han sido los más efectivos y confiables para llevar el producto al cliente final?**

9. **Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de crecimiento agrega cada año al presupuesto anual?**

10. **¿Cómo califica a la fuerza de ventas de la empresa?**
 - Excelente
 - Muy Buena
 - Buena
 - Regular

11. ¿Cuál de las siguientes palabras usaría para describir sus productos, seleccione aquellas que correspondan?

- ☐ Confiable
- ☐ Alta calidad
- ☐ Útil
- ☐ Único
- ☐ Buena relación calidad-precio
- ☐ Demasiado caro
- ☐ Poco práctico
- ☐ Ineficaz
- ☐ Mala calidad
- ☐ No confiable

12. ¿Cómo calificaría la relacion calidad-precio de sus productos?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy Buena
- ☐ Buena

13. ¿Ha escuchado de la Venta Directa en Red?

- ☐ Si
- ☐ No

14. ¿Cuál es su criterio con respecto a la Venta Directa en Red?

15. ¿Le gustaría tener una canal de distribución de Venta Directa en Red auto gestionable?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por qué?

16. ¿Cuál es el descuento mínimo y máximo que otorga a sus clientes?

- ☐ Consumidores Finales ____ ____
- ☐ Ventas Detallistas ____ ____

☐ Minoristas _____

☐ Mayoristas _____

17. ¿La empresa estaría dispuesta a pagar comisiones sobre los productos que venda el canal directo en red?

18. ¿La empresa estaría dispuesta a apoyar con sus instalaciones, centro de atención al cliente y servicio técnico al nuevo canal de ventas directa en red?

19. ¿La empresa estaría dispuesta a crear un plan de incentivos adicional, sin incurrir en costos adicionales?

Anexo 2. Encuesta a Cliente – Prospecto

- 1. ¿Dónde compra repuestos para su vehículo?**
 - ☐ Talleres autorizados de la marca
 - ☐ Almacén cercano
 - ☐ Puntos de fábrica del repuesto
 - ☐ Donde puedan atenderlo lo más pronto posible
 - ☐ Almacén conocido
- 2. ¿Cuánto se demora en buscar y comprar un repuesto de cambio rápido (baterías, llantas, vidrios, amortiguadores, freno, disco, tambores, entre otros), para su vehículo?**
 - ☐ Un día
 - ☐ De 2 a 5 días
 - ☐ De 5 a 15 días
 - ☐ De 15 a 30 días
 - ☐ Más de 30 días
- 3. ¿Qué es lo más importante al momento de comprar un repuesto? Enumere.**
 - ☐ Precio
 - ☐ Calidad
 - ☐ Garantía
- 4. ¿Cómo es el servicio en el lugar donde compra los repuestos?**
 - ☐ Excelente
 - ☐ Muy Bueno
 - ☐ Bueno
 - ☐ Regular
 - ☐ Malo
- 5. ¿Cuántos años conoce a la empresa o lugar donde compra sus repuestos?**
 - ☐ 1 a 3
 - ☐ 4 a 6
 - ☐ 6 a 8
 - ☐ 8 a 10
 - ☐ + 10

6. ¿Cómo se enteró de la empresa?

- ☐ Referido por un familiar o amigo
- ☐ Por medios electrónicos
- ☐ Publicidad tradicional (diario, flyers, volantes, etc.)
- ☐ Proximidad a su domicilio
- ☐ Por emergencia

7. ¿Cómo califica la relación precio-calidad de los repuestos?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy Buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

8. ¿Cuál es la probabilidad que compre nuevamente repuestos para su vehículo en ese lugar?

- ☐ Muy probable
- ☐ Bastante probable
- ☐ Más o menos probable
- ☐ No muy probable
- ☐ Nada probable

9. ¿Cuáles de las siguientes marcas de automóviles cree usted que puede conseguir repuestos más rápidamente?

- ☐ Chevrolet
- ☐ Kia
- ☐ Ford
- ☐ Mazda
- ☐ Hyundai
- ☐ Otro (especifique)

10. ¿Usted compra una determinada marca de automóviles por?:

- ☐ Recomendación
- ☐ Publicidad

- ☐ Promoción
- ☐ Identificación de la marca
- ☐ Otro (especifique)

11. Si en el punto de venta le indican que no tienen por el momento el repuesto ¿Qué haría?

- ☐ Pide otro tipo de repuesto
- ☐ Compra el que le sugiere el establecimiento
- ☐ Busca un nuevo proveedor
- ☐ Otro (especifique)

12. ¿Sabía que un “punto de venta móvil”, es una persona que ofrece sus repuestos o servicios en el lugar de trabajo o domicilio del cliente?

- ☐ Si
- ☐ No

13. ¿Le gustaría que un representante autorizado de la empresa productora del repuesto le ofreciera partes y piezas de vehículos en el lugar de su preferencia?

- ☐ Si
- ☐ No

14. ¿Si la parte o pieza del vehículo no puede ser cambiada en ese lugar, le gustaría enviar su vehículo al servicio técnico de la empresa productora del repuesto o a sus talleres autorizados?

- ☐ Si
- ☐ No

15. ¿Si la empresa le ofrece beneficios económicos por recomendar a sus conocidos y familiares que compren repuestos en la empresa, lo haría?

- ☐ Si
- ☐ No

16. Si refiere a alguien que compre repuestos en esta empresa, querría que la empresa a Ud. lo recompense con:

- ☐ Dinero en Efectivo
- ☐ Descuentos en la siguiente compra

17. ¿Ayudaría en su economía un ingreso extra o un descuento por recomendar los repuestos de esta empresa?

☐ Si

☐ No

18. ¿Según sus respuestas le gustaría formar parte de personas que refieran los repuestos?

☐ Si

☐ No

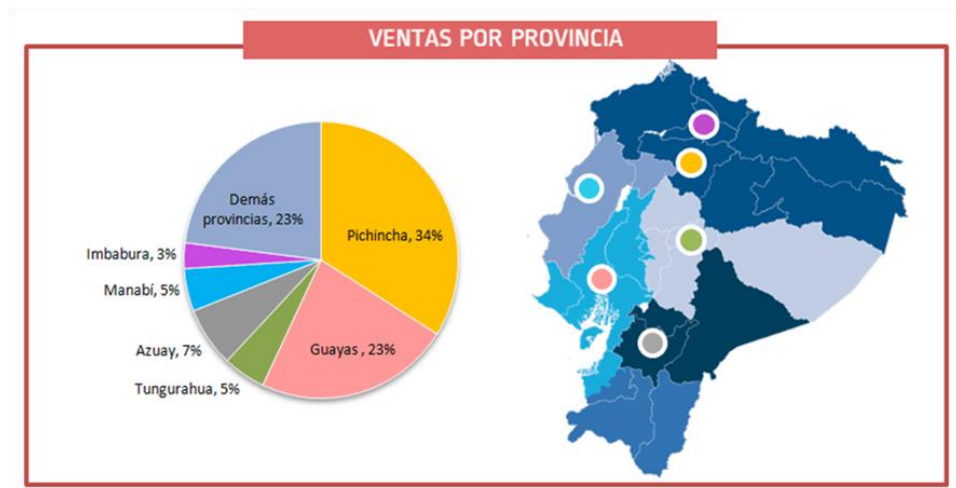
Anexo 3. CKD's Ecuador

CKDS (Completely Knock Down)			
CKD	PROVINCIA	UBICACION	PARTES O PIEZAS
DACAR	TUNGURAHUA	Ambato	Baterías
VANDERBILT	AZUAY	Cuenca	Hojas de Resortes
TECNOVA	GUAYAS	Guayaquil	Baterías
METALCAR	GUAYAS	Guayaquil	Protector de tanque de combustible, varilla de capot, componentes de sistema de escape
PF GROUP	PICHINCHA Y GUAYAS	Guayaquil y Quito	Químicos, plásticos, sellantes, adhesivos, etc.
Faesa	PICHINCHA	Quito	Fábrica de Aires Acondicionados
Alfinsa	PICHINCHA	Quito	Fábrica de Alfombras
IMFRISA	PICHINCHA	Quito	Amortiguadores
AMORTIPARTES	PICHINCHA	Quito	Amortiguadores
METALTRONIC	PICHINCHA	Quito	Estructuras de Asientos y Baldes de Camionetas
ELASTO	PICHINCHA	Quito	Asientos y Forros
DOMIZIL	PICHINCHA	Quito	Asientos y Forros
BATERIAS ECUADOR	PICHINCHA	Quito	Baterías
CONTINENTAL TIRE ANDINA	PICHINCHA	Quito	Llantas
BASF	PICHINCHA	Quito	Químicos, plásticos, sellantes, adhesivos, etc.
MUNDYHOME	PICHINCHA	Quito	Ensambladora de Radios y componentes
MECADEC	PICHINCHA	Quito	Cinturones de Seguridad
AXALTA	PICHINCHA	Quito	Recubrimientos en polvo y líquidos
PPG Automotive OEM	PICHINCHA	Quito	Recubrimientos en polvo y líquidos
ROAD TRACK	PICHINCHA	Quito	Sistemas Telemáticos de rastreo satelital
TECNIVIDRIO	PICHINCHA	Quito	Vidrios
Novatex	PICHINCHA	Sangolquí	Fábrica de Alfombras
CRILAMYT	PICHINCHA	Sangolquí	Vidrios

Fuente: <http://www.aeade.net/anuario-2016/anuario2016.pdf>

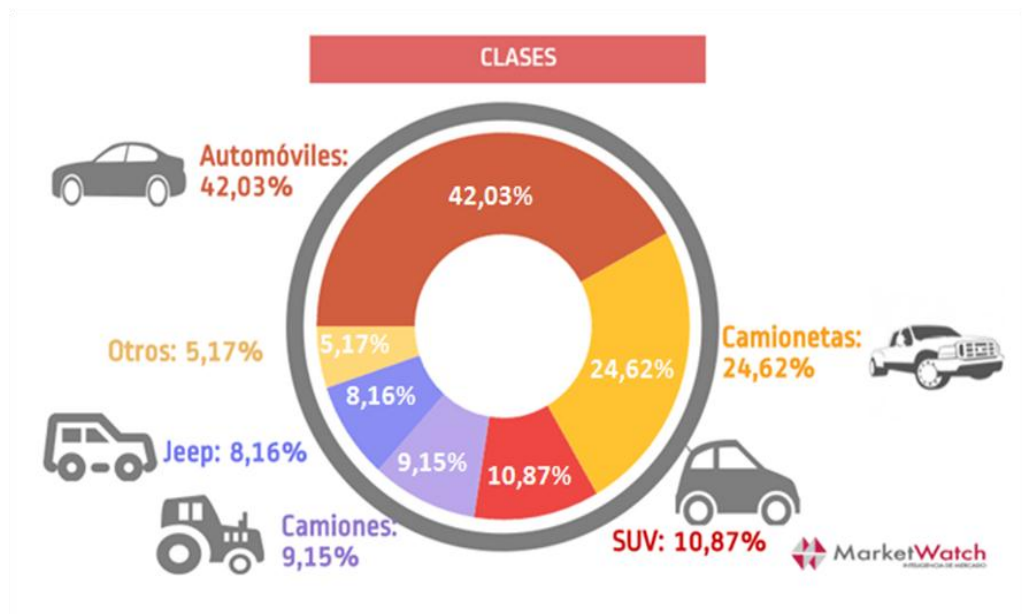
Elaboración propia

Anexo 4. Ventas por provincias



Fuente: <http://marketwatch.com.ec/2015/06/cifras-parque-automotor-2014/>

Anexo 5. Clases de vehículos vendidos 2014



Fuente: <http://marketwatch.com.ec/2015/06/cifras-parque-automotor-2014/>

Anexo 6. Venta de vehículos por marca

En unidades / porcentaje de participación, 2011-2016

MARCA	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
CHEVROLET	59 189	42,31%	54 947	45,24%	50 195	44,10%	53 574	44,62%	40 265	49,52%	28 375	44,65%
KIA	11 965	8,55%	10 144	8,35%	12 300	10,81%	12 038	10,03%	7 647	9,40%	8 486	13,35%
HYUNDAI	14 879	10,64%	12 296	10,12%	9 629	8,46%	10 623	8,85%	5 678	6,98%	4 930	7,76%
TOYOTA	6 730	4,81%	6 840	5,63%	6 425	5,65%	6 476	5,39%	3 651	4,49%	2 951	4,64%
GREAT WALL	2 085	1,49%	2 088	1,72%	1 688	1,48%	2 160	1,80%	2 445	3,01%	2 717	4,28%
MAZDA	8 012	5,73%	5 120	4,22%	6 402	5,63%	6 916	5,76%	3 651	4,49%	2 546	4,01%
NISSAN	10 080	7,21%	7 051	5,81%	6 576	5,78%	6 019	5,01%	3 794	4,67%	2 474	3,89%
HINO	4 133	2,95%	3 625	2,98%	3 735	3,28%	4 578	3,81%	3 385	4,16%	2 150	3,38%
RENAULT	5 441	3,89%	2 707	2,23%	2 624	2,31%	2 587	2,15%	1 128	1,39%	1 747	2,75%
FORD	4 385	3,13%	4 254	3,50%	4 086	3,59%	4 164	3,47%	1 771	2,18%	1 644	2,59%
VOLKSWAGEN	3 590	2,57%	2 969	2,44%	1 846	1,62%	1 942	1,62%	1 105	1,36%	975	1,53%
CHERY	1 515	1,08%	1 854	1,53%	1 134	1,00%	1 117	0,93%	1 059	1,30%	878	1,38%
JAC	924	0,66%	1 086	0,89%	1 175	1,03%	1 314	1,09%	891	1,10%	322	0,51%
DFSK	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	765	0,64%	558	0,69%	321	0,51%
MERCEDES BENZ	446	0,32%	327	0,27%	44	0,04%	335	0,28%	316	0,39%	215	0,34%
HONDA	214	0,15%	216	0,18%	171	0,15%	147	0,12%	121	0,15%	205	0,32%
CITROËN	137	0,10%	178	0,15%	184	0,16%	453	0,38%	329	0,40%	189	0,30%
BYD	77	0,06%	140	0,12%	31	0,03%	299	0,25%	171	0,21%	168	0,26%
DONGFENG	163	0,12%	90	0,07%	140	0,12%	303	0,25%	216	0,27%	165	0,26%
JEEP	155	0,11%	237	0,20%	409	0,36%	443	0,37%	203	0,25%	152	0,24%
MITSUBISHI	983	0,70%	371	0,31%	454	0,40%	419	0,35%	256	0,31%	151	0,24%
AUDI	131	0,09%	150	0,12%	150	0,13%	191	0,16%	182	0,22%	134	0,21%
FAW	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	49	0,04%	206	0,25%	127	0,20%
FUSO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	151	0,19%	118	0,19%
PEUGEOT	349	0,25%	241	0,20%	162	0,14%	184	0,15%	146	0,18%	114	0,18%
GOLDEN DRAGON	65	0,05%	52	0,04%	41	0,04%	2	0,00%	117	0,14%	98	0,15%
BMW	212	0,15%	152	0,13%	149	0,13%	150	0,12%	114	0,14%	92	0,14%
FOTON	20	0,01%	21	0,02%	48	0,04%	128	0,11%	76	0,09%	91	0,14%
INTERNATIONAL	234	0,17%	263	0,22%	161	0,14%	186	0,15%	192	0,24%	67	0,11%
SKODA	647	0,46%	551	0,45%	525	0,46%	261	0,22%	100	0,12%	57	0,09%
KENWORTH	353	0,25%	480	0,40%	492	0,43%	472	0,39%	179	0,22%	55	0,09%
LIFAN	288	0,21%	300	0,25%	73	0,06%	25	0,02%	146	0,18%	55	0,09%
FREIGHTLINER	249	0,18%	276	0,23%	341	0,30%	272	0,23%	96	0,12%	37	0,06%
JMC	107	0,08%	122	0,10%	241	0,21%	106	0,09%	121	0,15%	30	0,05%
UD TRUCKS	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	86	0,07%	78	0,10%	29	0,05%
FIAT	68	0,05%	169	0,14%	508	0,45%	278	0,23%	236	0,29%	28	0,04%
MACK	199	0,14%	389	0,32%	227	0,20%	100	0,08%	63	0,08%	17	0,03%
BEIBEN	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	52	0,04%	49	0,06%	5	0,01%
YUTONG	54	0,04%	49	0,04%	36	0,03%	48	0,04%	46	0,06%	3	0,00%
OTRAS	1 814	1,30%	1 691	1,39%	1 410	1,24%	798	0,66%	371	0,46%	637	1,00%
TOTAL	139 893	100%	121 446	100%	113 812	100%	120 060	100%	81 309	100%	63 555	100,00%

Fuente: <http://www.aeade.net/anuario-2016/anuario2016.pdf>

Anexo 7. Venta vehículos por modelo en Pichincha

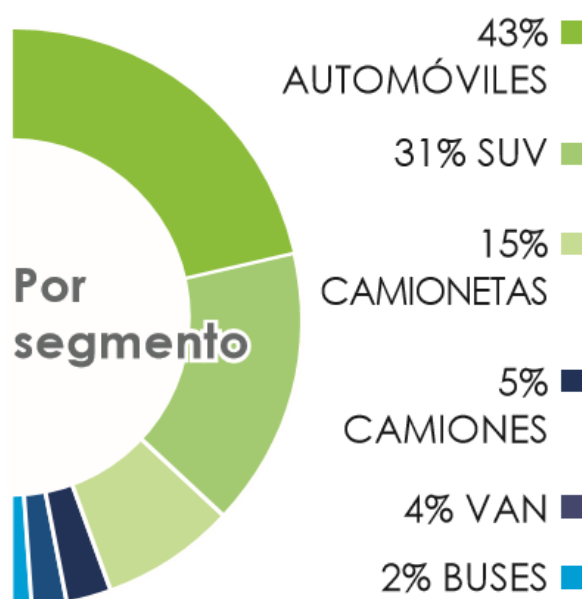
En unidades,
2015 - 2016

Modelo	2015	2016
AVEO FAMILY 1.5L STD	1 915	1 485
AVEO EMOTION 1.6L 4P GLS	1 537	1 436
SAIL 4P 1.4L 4X2 TM A/C	908	811
Sportage 2.0 LX 4x2	924	784
RIO R 1.4 4P EX	324	698

Fuente: <http://www.aeade.net/anuario-2016/anuario2016.pdf>

Anexo 8. Participación de vehículos por tipo en pichincha

En porcentaje de participación, 2016



Fuente: <http://www.aeade.net/anuario-2016/anuario2016.pdf>

Anexo 9. Importación de vehículos por segmentos

IMPORTACIÓN ANUAL DE VEHÍCULOS

En unidades, 2000-2016



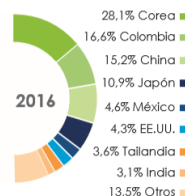
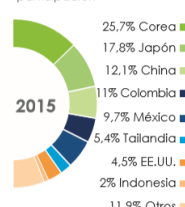
IMPORTACIÓN ANUAL DE VEHÍCULOS POR SEGMENTO

En unidades, 2000-2016

AÑO	AUTOMÓVILES	CAMIONETAS	SUV	VAN	BUSES	CAMIONES	TOTAL
2000	4 137	1 277	1 491	85	104	923	8 019
2001	21 213	5 136	5 153	2 491	868	7 533	42 394
2002	25 403	6 078	5 714	2 807	939	8 152	49 093
2003	14 830	3 779	4 317	2 384	583	5 063	30 956
2004	19 979	4 289	6 251	1 754	617	5 358	38 248
2005	31 870	3 138	10 301	2 276	798	6 927	55 310
2006	30 525	4 379	11 555	1 678	964	8 375	57 476
2007	22 485	6 212	13 401	1 879	1 046	9 081	54 104
2008	32 585	9 038	13 569	1 915	561	12 654	70 322
2009	15 709	5 343	12 779	919	572	5 327	40 649
2010	38 418	13 964	15 807	2 938	1 168	7 390	79 685
2011	32 090	9 782	15 088	5 264	1 729	11 148	75 101
2012	27 545	10 064	12 908	2 692	1 513	11 930	66 652
2013	20 099	6 292	14 945	5 082	1 896	14 281	62 595
2014	18 820	5 292	14 530	5 367	469	12 615	57 093
2015	10 846	2 948	8 107	2 672	351	8 716	33 640
2016	13 145	2 242	8 213	2 358	1 425	4 378	31 761

IMPORTACIÓN DE VEHÍCULOS POR PAÍS DE ORIGEN

En porcentajes de participación



Fuente: <http://www.aeade.net/anuario-2016/anuario2016.pdf>

Anexo 10. Producción de vehículos

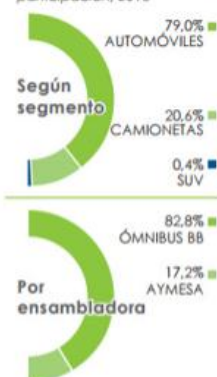
PRODUCCIÓN NACIONAL DE VEHÍCULOS EN EL ECUADOR

En unidades, 2000-2016



PRODUCCIÓN DE VEHÍCULOS

En porcentaje de participación, 2016



PRODUCCIÓN ANUAL DE VEHÍCULOS POR ENSAMBLADORA Y SEGMENTO

En unidades, 2014-2016

Ensambladora	AUTOMÓVILES			CAMIONETAS			SUV			VAN			TOTAL		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
AYMESA	5 077	6 666	4 594	-	-	-	4 798	-	-	200	-	-	10 075	6 666	4 594
CIAUTO	-	-	-	638	1 005	-	545	801	-	-	-	-	1 183	1 806	-
MARESA	-	1 752	-	5 990	3 784	-	-	144	-	-	-	-	5 990	5 680	-
ÓMNIBUS BB	23 557	25 376	16 574	13 467	10 796	5 522	9 600	408	96	-	-	-	46 624	36 580	22 192
TOTAL	28 634	33 794	21 168	20 095	15 585	5 522	14 943	1 353	96	200	-	-	63 872	50 732	26 786

Fuente: <http://www.acade.net/anuario-2016/>